

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO
PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

“EL MANEJO DE LA PRIVACIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”

MARÍA ELISA ESPINOZA BOURGEAT

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN:
MTR. PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ

QUITO, 2011

Dedicatoria

*A mis padres porque su esfuerzo diario
fueron la motivación para llevar a cabo
este trabajo...*

Agradecimientos

Al Padre Dios por la vida.

*A mi director de tesis Patricio Cevallos
por su trabajo en conjunto en esta disertación,
por su guía, su confianza y motivación.*

*A mi familia, mis padres,
mis hermanas Verito y Ma. Belén
por su fe, su apoyo y su amor
en todo el camino.*

*A Xavier Avilés por su amor,
su motivación, su soporte.*

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de Gráficos	VII
Resumen	IX
Introducción.....	1
1. Evolución de las redes sociales	3
1.1 Concepto Básico	3
1.2 El ser humano y su entorno social	8
1.3 Evolución de los registros, soportes y dispositivos de la red de contactos	10
1.4 La web social: redes sociales digitales.....	13
1.4.1 Redes personales.....	14
1.4.2 Redes temáticas	15
1.4.3 Redes profesionales	17
1.4.4 Redes Temporales.....	18
2. La red social Facebook	19
2.1. Los inicios de Facebook.....	19
2.2 Componentes y funcionalidades de Facebook	22
2.2.1 Entidades en Facebook	22
2.2.2 Perfil o información general.....	23
2.2.3 Relaciones entre entidades	23
2.2.4 Muro.....	25
2.2.5 Compartir	26
2.2.6 Interacción de un usuario o página	26
2.2.7 Noticias	27

2.2.8	Notificaciones.....	28
2.2.9	Mensajes.....	28
2.2.10	Eventos.....	28
2.2.11	Fotos y Videos.....	29
2.2.12	Grupos y páginas comunitarias (causas).....	30
2.2.13	Chat.....	31
2.2.14	Juegos.....	31
2.3	Conectividad con otros utilitarios y plataformas en la web	33
2.4	El modelo de negocio de Facebook	34
2.5	Estadísticas globales, regionales y nacionales	36
3.	El derecho a la privacidad	44
3.1	La convivencia social y el respeto a la intimidad	44
3.2	Evolución de la privacidad	48
3.3	La privacidad, un derecho del ser humano.....	49
3.4	Entorno legal en Ecuador sobre la privacidad	50
3.5	Entorno legal sobre Internet y privacidad en datos digitales en Ecuador	52
4.	La Privacidad en Facebook	57
4.1	Lo privado y lo público en las redes sociales.....	57
4.2	Consecuencias y peligros de publicitar lo privado en redes sociales	59
4.3	Los términos de uso de la plataforma Facebook en cuanto a privacidad.....	62
4.4	Estadísticas sobre privacidad en Facebook	81
4.5	Configuración de la privacidad en Facebook.....	82
4.5	El uso arbitrario de fotografías de los usuarios y la transgresión a la privacidad	86
4.6	Encuesta sobre la Privacidad en Facebook	88
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	95
5.1	Conclusiones.....	95
5.2	Recomendaciones	99

Bibliografía.....	100
Recursos Web	101
Anexos.....	107
Anexo 1:.....	107
Entrevista a Diego Cevallos:	107
Encuesta Formato Google Docs:	114
Anexo 3:.....	117
Infografía Facebook Demografía:.....	117

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Página inicio sesión Facebook año 2004.....	20
Gráfico 2: Página inicio sesión Facebook año 2005.....	20
Gráfico 3: Página inicio sesión Facebook año 2006.....	21
Gráfico 4: Página inicio sesión Facebook año 2007.....	21
Gráfico 5: Página inicio sesión Facebook año 2008.....	21
Gráfico 6: Página inicio sesión Facebook año 2011.....	22
Gráfico 7: The Facebook Economy	32
Gráfico 8: Facturación Facebook.....	35
Gráfico 9: Usuarios de Facebook e Internet en el mundo	37
Gráfico 10: Usuarios de Facebook e Internet en Sudamérica	38
Gráfico 11: Población nacional, internautas, usuarios Facebook.....	39
Gráfico 12: Población por provincias, internautas, usuarios Facebook.....	40
Gráfico 13: Usuarios y Demografía de Ecuador	41
Gráfico 14: Distribución de la edad del usuario de Facebook en Ecuador	41
Gráfico 15: Usuarios de Facebook según su género en Ecuador	42
Gráfico 16: Precios de los Anuncios en Ecuador	42
Gráfico 17: Cambios en la configuración de la privacidad de 2005 a 2010	81
Gráfico 18: conteo de palabras de la privacidad en Facebook	82
Gráfico 19: Opciones para la configuración de la privacidad	85
Gráfico 20: ¿Tienes una cuenta activa en Facebook?.....	89
Gráfico 21: ¿Con cuánta frecuencia te conectas a Facebook?	89
Gráfico 22: Privacidad de los encuestados en su vida cotidiana y su vida virtual	90
Gráfico 23: ¿leíste los términos y condiciones que aceptas al registrarte?	90
Gráfico 24: ¿Sabes que es posible configurar la privacidad en tu cuenta en Facebook?	91
Gráfico 25: ¿Configuraste los niveles de privacidad en tu cuenta?.....	91
Gráfico 26: ¿Entendiste el cuadro y las opciones que te da Facebook para configurar?.....	91

Gráfico 27: ¿Qué significa “Todos” en la configuración de privacidad de Facebook?.....	92
Gráfico 28: ¿Te has sentido discriminado por no hacer uso de esta herramienta?.....	93
Gráfico 29: ¿Cuál es el motivo por el que no tienes o ya no tienes cuenta en FB?.....	93
Gráfico 30: ¿Conoces alguna entidad que defienda los derechos de privacidad en el Internet en el Ecuador?.	94

Resumen

El desarrollo de esta disertación tiene por objeto describir el manejo de la privacidad en la red social Facebook. Para contextualizarlo, se abordan los conceptos de: red social –en el sentido más amplio del término, producto de la sociabilidad instintiva del ser humano– y privacidad –como una esfera que aparta intencionalmente del ámbito público ciertos comportamientos, escenarios y aspectos íntimos de las personas–, así como la evolución de estos conceptos a lo largo del tiempo, particularmente en la era digital. Para concluir este marco conceptual, se tocan también aspectos referentes a la legislación existente en el Ecuador con respecto a privacidad y digitalidad.

A partir de ese acercamiento, se describe la esencia comunicativa, constructiva y funcional de la red social digital Facebook, creada a partir de necesidades comunicativas específicas y adaptadas actualmente como plataforma convergente de comunicación interpersonal por seiscientos millones de personas en el mundo, aparte de numerosas instituciones, grupos y empresas.

Particularmente, se enfatiza en el contenido de las cláusulas de utilización y políticas de privacidad de Facebook y en la importancia que los usuarios le prestan a la protección y configuración de su privacidad personal.

Introducción

El creciente interés que ha desencadenado en los últimos años la amplia difusión de la red social Facebook a nivel mundial es el origen de la selección del tema de la presente disertación. La poca consciencia de los usuarios acerca de la protección de su información personal ha generado una intensa polémica, que motiva el énfasis de este trabajo en la privacidad.

El objetivo principal de la disertación es describir el manejo de la privacidad en la red social Facebook, se busca responder las siguientes preguntas en un inicio ¿qué es una red social?, en una segunda parte ¿cómo está compuesta la plataforma de Facebook?, por otro lado, ¿qué significa la privacidad y cómo esta se contempla en las leyes ecuatorianas? Finalmente, con todos los elementos planteados ¿de qué se trata la privacidad en Facebook?.

En el primer capítulo se analiza el entorno social en el que se ha desarrollado el ser humano, las conexiones que se establecen –por nacimiento o por adquisición– entre seres humanos, la dinámica generada por la interacción entre esas conexiones y su evolución al concepto de redes sociales. Hacia el final de este capítulo se describe cómo estos sistemas relacionales se trasladan, potencian y diversifican en el mundo de la Web 2.0.

En el segundo capítulo, se hace un breve recorrido por los componentes, funcionalidades y relaciones que conforman la plataforma Facebook, elementos con los que el usuario debe estar familiarizado para el adecuado uso de la red social. Unos cuantos datos sobre el modelo de negocio y un vistazo a estadísticas mundiales, regionales y nacionales de Facebook finalizan este capítulo.

En el capítulo tres se explora el derecho a la privacidad y la historia de la intimidad del ser humano, tanto en el ámbito cultural como en el ámbito social. Este análisis culmina con un breve acercamiento al entorno jurídico

actual que existe en el Ecuador en torno a la privacidad y a los nuevos escenarios en que las tecnologías digitales –particularmente Internet– se desarrollan.

Finalmente, el cuarto capítulo aborda el análisis central de esta disertación: la privacidad en Facebook. Se hace una distinción entre lo privado y lo público en el ámbito virtual, se describen los puntos más relevantes frente a los términos de uso y privacidad que el usuario acepta al registrarse en esta plataforma y se pone en evidencia los peligros de publicitar lo privado a través de una herramienta pública y gratuita, como Facebook.

Se acudió a fuentes documentales lo más actuales posibles, dada la permanente reactualización del entorno en que gira esta red social. Tanto fuentes bibliográficas –de autores de renombre en el medio virtual y/o de las tecnologías de la información y comunicación, como José Luis Orihuela, Alejandro Piscitelli, Manuel Castells, entre otros–, cuanto un gran número de recursos online –vídeos, entrevistas, publicaciones en blogs, micromensajes, audios– fueron utilizados para sustentar este análisis. Entrevistas a especialistas en el ámbito jurídico, técnico y comunicacional aportaron también a la argumentación de esta disertación. Finalmente, una encuesta contribuye a sustentar algunas conclusiones con respecto al manejo de la privacidad en Facebook.

Esperamos que esta investigación y análisis sea un aporte para clarificar el entorno, el uso y el abuso, las intenciones, las ventajas y los riesgos derivados de la participación y el manejo de la privacidad en torno al juego social, la herramienta comunicativa, el lucrativo negocio y el pasatiempo favorito de 600 millones de personas alrededor del mundo en el siglo XXI.

1. Evolución de las redes sociales

1.1 Concepto Básico

El ser humano pertenece *per se*, a una red social directa y dada que es su familia. Con el tiempo hace amistades y esa red social crece en grandes magnitudes debido a las conexiones propias y las derivadas de los amigos y conocidos. Estas conexiones afectan la vida cotidiana del ser humano. Cómo nos sentimos, qué sabemos, con quién nos casamos, de qué nos enfermamos, son cosas que dependen de los nexos que nos vinculan los unos a los otros.¹

Las redes sociales ejercen una influencia sutil y determinante en nuestras acciones, pensamiento y sentimientos. Debido a que las conexiones van más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden crear reacciones en cadena que acaben por afectarnos como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas –explican los autores de “Conectados”–.

Una red social es una colección específica de individuos que poseen un conjunto de interconexiones. Las conexiones y la relación que hay entre ellos son sumamente importantes para entender cómo operan las redes. Existen, a su vez, las comunidades en red que se definen porque sus conexiones son estructurales y no porque exista algún rasgo en particular que las conecte entre sí. Por tanto, una red social se define como:

Un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una

¹ Nicholas A. Cristakis, James H. Fowler, *Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010, p. 21.

familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras.²

Los autores Christakis y Fowler explican que existen reglas de la vida en las redes sociales, que son³:

1ª regla: Los individuos dan forma a su red.

Los seres humanos organizan y reorganizan redes sociales todo el tiempo; por ejemplo, cuando se une a los Testigos de Jehová, club de fans de Twilight, a grupos de izquierda o derecha, se busca a las personas que comparten intereses, historias, sueños en común.

Cada individuo elige la estructura de la red básicamente en tres formas:

- Decide cuántas personas están conectadas con uno,
- Modifica la forma en que la familia y amigos están conectados –cuando se organiza el banquete del matrimonio se elige quién y con quién va en cada mesa, por ejemplo– y,
- Controla en qué lugar de la red social se ubica –si es el rey o reina de la fiesta o se queda en un rincón–.

Los autores aclaran que no siempre se puede elegir –como no se escoge la familia en que se nace–, pero aunque estas redes hayan sido dadas estas estructuras gobiernan la vida del ser humano.

Se puede creer que la red tiene un alcance social y geográfico limitado, pero las redes que nos rodean tienen muchas conexiones entre sí que, de una forma o de otra, pueden llegar a conectar a todos los habitantes de la Tierra.

² Nicholas A. Christakis, James H. Fowler, *Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010, p. 27.

³ *Íbid*, pp. 30-39.

2ª regla: La red da forma a sus integrantes.

La vida de una persona solitaria o que tiene solo un amigo es completamente diferente a la de una persona que tiene muchos amigos. Por ejemplo, un estudio de reclutas noruegos demostró que el nivel de CI (Cociente Intelectual) de una persona puede variar dependiendo del orden en que nació. Normalmente, el primer hijo o hija de una familia suele tener un cociente más alto que sus hermanos menores. Pero si un individuo nace en segundo lugar y su hermano/a mayor muere mientras el menor es niño, su CI aumenta y se asemeja al de un primogénito.

Por otro lado, que los contactos sociales y amigos de una persona sean amigos entre sí es relevante para su experiencia vital: desde cómo encuentra pareja sexual hasta cuán probable le resulte suicidarse. Además, un mayor número de contactos de los amigos y familiares es relevante para que un individuo alcance a otro miembro de la red, debido a que reduce el número de pasos que hay que dar para llegar a él.

La ubicación de una persona en la red es decisiva en su vida. Una posición cercana al centro tiene ventajas, como una mejor y más oportuna información proveniente de la red. Pero, al mismo tiempo, si un chisme o un germen mortal se extienden por la red, la ubicación central puede generar un mayor riesgo de contaminación.

3ª regla: Los amigos influyen en los individuos.

Los autores dicen que una de las tendencias del ser humano es a influenciarse y a copiarse entre sí: las consecuencias de este hecho no solo se quedan en las conexiones inmediatas. Los vínculos que el humano mantiene con su red social ofrecen oportunidades de influir y de recibir influencias.

4ª regla: Los amigos de los amigos de los amigos también influyen en los individuos.

La difusión hiperdiádica es la tendencia de los efectos que pasan entre una persona y otra, más allá de las conexiones sociales directas.

Existe un célebre experimento del psicólogo Stanley Milgram, realizado en una acera de Nueva York en 1968, que ilustra lo importante que es el refuerzo de múltiples personas. Básicamente, el experimento consistió en ubicar a “grupos de estímulo” a lo largo de una acera de quince metros. Estos grupos, según la dirección del psicólogo, miraban fijamente hacia una ventana del sexto piso de un edificio cercano por un minuto; en la ventana no había nada peculiar pero cada vez que una persona la contemplaba, el 4% de los peatones que pasaban por la acera también miraba hacia la ventana. Cuando un grupo era el que fijaba la vista en el sexto piso, hasta el 40% de los peatones que pasaban por ahí también lo hacía. Claramente, la cantidad de personas del grupo de estímulo influía en la imitación del comportamiento, por parte de los peatones.

5ª regla: La red tiene vida propia.

Las redes sociales obedecen a un número de reglas propias, que no siempre coinciden con las de los individuos que las siguen. Por ejemplo, las olas humanas en los estadios de fútbol, los bancos de peces o las bandadas de pájaros que se mueven al unísono, son ejemplos que demuestran un tipo de inteligencia colectiva / grupal. Esta propiedad se comprende analizando a toda la estructura, al grupo y no a cada individuo, debido a que las decisiones —en el caso de la bandada de pájaros, por ejemplo, de hacia dónde volar— no es un resultado de la suma de intenciones de cada pájaro, sino que es un fenómeno de grupo, así como la ola humana tiene vida propia. Este comportamiento gregario e influencia colectiva ocurren también cuando se dona órganos, se engorda o se es feliz.

Cristakis y Fowler además explican la teoría de los *seis grados de separación y tres grados de influencia*.⁴

El amigo de una persona está a un grado de esa persona, el amigo de su amigo, a dos grados de ella, y así, sucesivamente. Stanley Milgram creó en 1960 un experimento en donde comprobó la “pequeñez” del mundo, pues el resultado de

⁴ Nicholas A. Cristakis, James H. Fowler, *Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010, pp. 39-43.

la investigación concluyó con que toda persona está conectada con cualquier otra a “seis grados de separación”.

El físico y sociólogo Duncan Watts reprodujo el experimento de Milgram a gran escala. Reclutó a más de noventa mil personas en EE.UU. y les encomendó la tarea de hacer llegar un correo electrónico a cierto destinatario final. Para ello, la condición era hacérselo pasar a través de contactos propios que pudieran tener mayor cercanía con el receptor final. El resultado corroboró la conclusión del experimento de Milgram y reafirmó que se necesitaba seis pasos para que el correo electrónico llegara al destinatario final.

Para llegar a una persona X se necesita de seis pasos, pero eso no quiere decir que cada individuo influya con tanta magnitud. La investigación hecha por Christakis y Fowler demuestra que lo que uno hace o dice influye en sus amigos, en los amigos de sus amigos y hasta en los amigos de los amigos de sus amigos; es decir, que la influencia de las redes sociales obedece a lo que denominaron los autores como la “Regla de los Tres Grados de Influencia”. La preponderancia que ejerce un individuo se propaga gradualmente, pero deja de ser perceptible en la gente que está más allá de los tres grados de separación. Hay tres razones para que esto suceda:

- La primera es la explicación de la decadencia intrínseca: cuando se lanza una piedra al río, la ola que se forma se disipa mientras se extiende; así, cuando se dice algo a un amigo, este le cuenta a otro y así, sucesivamente, se pierde la energía de lo mencionado originalmente.
- La segunda es la explicación de la inestabilidad de la red: se presenta porque las conexiones en la red no son perennes –el ser humano deja de llevarse con ciertos amigos, los vecinos se cambian de casa, alguna persona muere u otro factor similar–.
- Por último, la explicación por efectos evolutivos: se debe a que en el pasado –cuando el ser humano era homínido–, no se encontraba a tantos grados de distancia de otro homínido. Al parecer, el género humano ha vivido tan poco tiempo en un grupo social grande que desconoce todavía la manera de influir en un cuarto grado de separación.

Sin embargo, los mismos autores Christakis y Fowler plantean el siguiente ejemplo: si se supone que somos parte de una red social compuesta por veinte contactos –cinco amigos, cinco compañeros del trabajo, diez familiares– y, a su vez, ellos tienen un número similar de contactos –no repetidos–, quiere decir que estamos conectados indirectamente con cuatrocientas personas a dos grados de separación. Pero la influencia llega hasta los veinte amigos y familiares de todas esas personas, lo que nos da un total de ocho mil personas que se encuentran a tres grados de separación de nosotros. Por tanto, la conexión y el contagio son la estructura y la función de las redes sociales.

Para conocer al ser humano y su mundo es importante comprender el fenómeno de las redes sociales. El hecho de la conectividad, de por sí, trae consigo consecuencias –para bien o para mal–, debido a que una característica de las redes sociales es magnificar el impacto sobre la gente. Ser más feliz, más rico o más sano que otros puede tener relación con el lugar que un individuo ocupa en la red y el poderoso efecto que ella ejerce sobre la conducta humana, sin que cada singularidad tenga autocontrol de sus decisiones.

1.2 El ser humano y su entorno social⁵

No cabe duda que el ser humano nace en esencia como una especie que, para sobrevivir, requiere de un entorno social, de relacionarse con otros seres humanos. Tanto el origen bíblico de la humanidad –según la cual, Adán tuvo a su compañera Eva–, como las posteriores teorías sobre la consolidación de los grupos sociales, coinciden en que el ser humano es un ser social que depende física y psicológicamente de los demás.

Por otro lado, si se considera a la tecnología como una característica que ha producido cambios sociales a lo largo del tiempo –y, por tanto, también en el modo en que el ser humano se relaciona y se comunica–, se puede analizar y

⁵ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 40.

describir –desde esa perspectiva– la evolución y la dirección que ha tomado su dinámica individual y social.

En la Edad Media los manuscritos y los vitrales eran los mecanismos de comunicación. A partir de la invención de la imprenta, el libro constituye un referente cultural en el mundo del conocimiento, pues cambia la estructura figurativa y visual existente hacia un proceso de pensamiento y comunicación caracterizado por la abstracción y la conceptualización, debido a las dificultades técnicas para reproducir imágenes con la nueva tecnología. A mediados del siglo XIX nace la fotografía, más tarde el cinematógrafo y, con ellos, regresa la iconicidad, el sonido y el color. Finalmente, la televisión –en blanco y negro, en sus inicios, y más tarde a colores– y el teléfono –que pertenecía al mundo de la palabra– caracterizan a la época por lo audiovisual.

En el siglo XX surge la Internet, en un proceso que fue de alfanumérico a gráfico. Los teléfonos celulares añaden a la palabra audible, la movilidad, el texto escrito, la imagen fija y móvil y los juegos interactivos.

Hoy en día, el ciberespacio y la telefonía móvil evolucionan constantemente y se han convertido en una presencia invisible, inteligente, versátil, adaptable, multifuncional y convergente de otros soportes de comunicación.

Para Fernando García Fernández⁶, autor del libro *Nativos interactivos*, no es fortuito el apego de los que nacen en la era digital hacia la pantalla más que hacia el libro. Andy Clark y David Chalmers afirman, en la revista especializada *Analysis* en 1998, que el entorno desempeña un papel activo en el desarrollo de procesos cognitivos. “La mente no solo son neuronas” –dicen los autores de *El proyecto Facebook*–, sino que es un sistema formado por el cerebro y su entorno: la mente amplía su alcance debido a la interacción con otros elementos. Por esto el modo en que se relacionaba el ser humano en la época de Gutenberg ha cambiado –para bien o para mal– en la época de la web

⁶ García Fernández, Fernando (2009). «Nativos interactivos», en Colección Divulgar-Educación, nº 1, Foro Generaciones Interactivas, en línea: http://www.e-learning-social.com/article.php?article_id=373, Fecha de Acceso: 11 de noviembre de 2010.

2.0. Y el ser humano hoy en día estrecha sus relaciones sociales mediante herramientas de la web social como Facebook, Twitter, blogs... Estos utilitarios permiten crear, retomar, mantener conexiones que trascienden la experiencia física del individuo e influyen en su red.

1.3 Evolución de los registros, soportes y dispositivos de la red de contactos

El primer dispositivo de registro de contactos del ser humano fue su memoria, pero esta memoria con grandes capacidades cualitativas, se ve limitada cuantitativamente.

Con el tiempo nacen las tarjetas de presentación –la primera data del siglo XVII– cuyo objetivo no era el mismo con el que las usamos hoy, sino cumplir un tipo de protocolo en la época del reinado de Luis XIV. Se las conocía propiamente como “Tarjetas de Visita”⁷ y se utilizaban para dejar constancia de la visita de una persona a otra en su domicilio, práctica común entre la burguesía y la clase alta.

Físicamente, guardaban cierta similitud con la apariencia de los naipes: sus medidas promedio eran de 6,3 x 10,1 cm. Solían tener nombre y dirección del dueño de la tarjeta y, generalmente, anotaciones a mano con la firma del portador. Para el año 1855, Eugene Disdère añadió una foto a la tarjeta y esta innovación se puso de moda. Así se crea la “tarjeta fotográfica”, que consistía en: “Una fotografía de 8 imágenes hechas en una sola sesión, pegadas sobre una tarjeta un poco más grande. La persona siempre aparecía posando y muchas veces ante un decorado muy teatral”.⁸

Por esta época en Inglaterra se pensó dar un nuevo uso de estas tarjetas a nivel comercial, haciéndolas un medio para publicitar los negocios con un mapa en la parte posterior que muestre a las personas la ubicación del negocio. En

⁷ Inditar, «La curiosa historia de cómo nacieron las tarjetas de visita y su evolución», en Blog Ideatarjetas de Inditar, en línea: <http://www.ideatarjetas.es/como-nacieron-las-tarjetas-de-visita/>, Fecha de Acceso: 15 de noviembre de 2010.

⁸ *Íbid.*

EE.UU. su evolución se centró en crear tarjetas que tuvieran distinción entre las de visita y las de negocio: las de visita, para eventos sociales y las de negocio, para promover los contactos comerciales y la actividad económica en general.

Actualmente, la tarjeta de visita se utiliza muy poco. Suele estar acompañada de flores y una fecha especial. Por otro lado, la tarjeta de negocios o presentación es muy común para crear contactos en el medio, sus diseños varían de acuerdo a la creatividad que cada usuario desee.

Es importante recalcar la acogida que tuvo la “tarjeta de visita” en el siglo XVII debido a que, por este medio, la familia real inglesa vendió alrededor de setenta mil tarjetas de la Reina Victoria a propósito de la muerte del príncipe Alberto.

Esto causó que la gente comenzara a coleccionar álbumes de la nobleza europea. Estos álbumes –a su vez– se sugieren como el antecedente a los “tarjeteros”, que son dispositivos de almacenamiento de tarjetas de negocio o presentación. Se usaron mayoritariamente a nivel empresarial, pues en ellos se guardaban las tarjetas de presentación de los proveedores de la empresa, contactos, clientes, colegas.

Entre los años 1857 y 1876 se crea el teléfono; su utilidad genera la propagación del dispositivo y se crea un código numérico para cada suscriptor del servicio. La posibilidad de contacto interpersonal sin tener que recorrer largas distancias y con mayor rapidez promueve la difusión de los números telefónicos entre los contactos de cada persona. Pero, como ya se había mencionado, la falta de capacidad del ser humano para memorizar todos los números telefónicos genera, a su vez, la necesidad de tener al alcance un registro en el cual compilar todos estos números. Así se crea la “agenda telefónica”.

José Luis Orihuela describe a la agenda telefónica como un inventario provisional, lleno de enmiendas y tachones, que ayuda a nuestra frágil memoria

en la época en que se memorizaba números de teléfono y fechas de cumpleaños.⁹

En un punto más evolucionado, la “agenda electrónica” se describe como un computador de mano personal diseñado para organizar el calendario, lista de contactos, bloc de notas y recordatorios, a veces acompañado con un sistema de reconocimiento de escritura. Actualmente, la versión más difundida se encuentra incorporada en un dispositivo de telefonía celular:

“Inicialmente diseñados como aparatos de comunicación profesional dirigidos a un mercado de elite, los dispositivos móviles se han convertido en productos de consumo de masas, instalándose en las prácticas de comunicación de cientos de millones de personas en todo el mundo. Han pasado de ser una tecnología avanzada reservada a los países desarrollados, a convertirse en la tecnología ideal para que los países en vías de desarrollo reduzcan la brecha de la conectividad”.¹⁰

Para Manuel Castells, el celular “es el ícono de la convergencia y penetración tecnológica en la sociedad, con más de 4.600 millones de líneas activas en el mundo en un planeta de 6.700 millones de habitantes”¹¹. La tarjeta impresa de presentación no deja de utilizarse, pero puede llegar a ser digitalizada por cierto tipo de celulares y almacenada en su memoria de “Directorio”, o también transformar su esencia física por una digital, en la que simplemente el usuario copia los datos y los almacena en su dispositivo móvil, dejando en el pasado al tarjetero, la agenda telefónica e inclusive la agenda electrónica y el asistente portátil (*palm*). El celular consiste hoy en un dispositivo “inteligente” –que integra y brinda más utilidades que los otros dispositivos mencionados– y se ha convertido en un sistema de comunicación ubicuo, multimodal, multimedia y portátil –añade Castells–.

⁹ José Luis Orihuela, *Internet: la hora de las redes sociales*, Nueva Revista, 2008, pp. 57 – 58.

¹⁰ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 40.

¹¹ Manuel Castells, «El lado oscuro de internet somos nosotros de Lorena Nessi», citado por BBC Mundo, en línea: http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr.shtml, Fecha de Acceso: 13 de octubre de 2010.

En sus inicios, la agenda electrónica y el celular funcionaban como herramientas de comunicación, pero también como un soporte de nuestros contactos. Con el paso del tiempo y la aceleración tecnológica de los últimos años, estas herramientas tienden a transformarse en mini computadoras que, en un plazo más corto que largo, servirán como dispositivos de conexión al correo electrónico, las redes sociales digitales –como Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn– y la World Wide Web en general. Con la evolución de internet, el correo electrónico personal constituye quizás el dato de contacto más relevante de la época contemporánea. Mantener este tipo de información al día es extremadamente fácil a través de plataformas digitales de red social, puesto que cada individuo es el encargado de mantener al día su información y abastecer de datos a las agendas en línea de sus contactos.

1.4 La web social: redes sociales digitales

La Web 2.0 es un conjunto de tecnologías, herramientas y espacios para que cualquier usuario –sin formación técnica especializada– comparta información con otros, publique contenidos propios, valore y remezcle contenidos de terceros, coopere a distancia y, en definitiva, se apodere de la tecnología para convertirla en parte de su vida.¹²

En ese nuevo entorno tecnológico, surge la red social como un componente que ha tenido amplia difusión y participación.

Las empresas, los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio, televisión y los anunciantes han encontrado en las redes sociales un lugar para integrarse en ambientes de red de conversación. En el caso organizacional, constituyen un escenario propicio para consolidar la presencia de la marca y sus productos o servicios. Los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios en línea como un plus para el medio en sí. Los anunciantes han encontrado en las redes sociales el medio más sofisticado para analizar y

¹² José Luis Orihuela, *Internet: la hora de las redes sociales*, Nueva Revista, 2008, p. 62.

estudiar la segmentación de los mercados, encontrar nichos especializados en diferentes gustos, adherencias, preferencias, además de dialogar de modo directo y bidireccional con sus potenciales o reales clientes.

El primer ejemplo de red social digital se encuentra en *Sixdegrees* (www.sixdegrees.com), que estaba compuesto por perfiles, listas de amigos, envíos de mensajes, entre otros servicios. A lo largo del año 2000, esta red dejó de existir.¹³

Cabe destacar que las redes sociales, también llamadas redes de relación, siempre han existido en el mundo *off-line*, como ya se mencionó al comienzo de este capítulo.

1.4.1 Redes personales

Las redes sociales permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, mantenerse en contacto. Orihuela menciona que las redes sociales son el modo en que las personas construyen una identidad *on-line*. Este tipo de redes es utilizado también para la búsqueda de pareja.

“Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico.”¹⁴

La red, según Orihuela, se ha convertido en un tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público donde nos reencontramos y seguimos construyendo vínculos.¹⁵ A su vez las redes sociales sirven de tamizador en cuanto a la información que recibimos de acuerdo a nuestros intereses y los de aquellos que nos rodean.

¹³ Juan José Millán, «Introducción a las redes sociales», en *Flash*, Madrid, Revista Colegio Suizo de Madrid, 2009, pp.2-5.

¹⁴ José Luis Orihuela, «Internet: la hora de las redes sociales», en *Nueva Revista*, 2008, p. 59.

¹⁵ *Íbid.*

Gabriela Sued en el “Proyecto Facebook” describe a la plataforma “no como un medio en sí mismo, sino como un espacio emergente de la convergencia de medios de comunicación preexistentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas...”¹⁶

Otros ejemplos de redes personales son: *MySpace*, *Tuenti*, *Badoo*, *Orkut*, *Hi5*, *Bebo*, *Ciao*, *Xiaonei* –que es la red china más popular entre los estudiantes de ese país–, *Webkinz* –red canadiense orientada y diseñada especialmente para niños–, *Mixi* –red japonesa con más de doce millones de usuarios–, *Cyworld* –red coreana que ofrece publicación de artículos digitales, subida de vídeo clips y fotos digitales–.

1.4.2 Redes temáticas

Las redes sociales temáticas poseen las principales características de las redes sociales, pero incorporan herramientas, estructuras e información sobre temas especializados. Están conformadas por personas que comparten un interés común en una temática determinada y los recursos compartidos son lo más relevante de este tipo de red. Por ejemplo en el caso de:

El *tema turismo*, existen estas redes:

- *Tripadvisor*: Red para compartir, opinar o encontrar aspectos relacionados con viajes, hoteles y lugares.
- *Turismo 2.0*: Red Social dedicada al turismo.
- *Minube*: Red Social de viajeros que integra un buscador donde planificar tus viajes, vuelos, hoteles y compartir experiencias.

¹⁶ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 60.

En el **tema salud**, existen estas redes:

- *EmbarWeb*: Red Social, sobre temas de embarazo, parto, bebés y todo lo relacionado con esta etapa.
- *RedRespira*: Red de investigación biomédica, formado por 18 hospitales y centros de investigación, espacios sin humo.
- *Vi.Vu*: Red donde compartir información médica personal o profesional, ofrece un buscador que rastrea hasta 500 webs sobre la salud.

En el **tema entretenimiento**, existen estas redes:

- *Mytopia*: Red donde compartir juegos de ajedrez, espadas o sudoku, con usuarios provenientes de otras Redes y sitios de Internet.
- *Geni*: es una plataforma colaborativa donde los usuarios construyen un árbol genealógico que puede ser público o privado. La plataforma busca coincidencias que permiten que el árbol familiar crezca. A su vez los perfiles de cada usuario permiten que otros familiares puedan tomar contacto con el mismo, además de seguir construyendo el árbol familiar de sus ancestros en común.

En el **tema localización geográfica**, están –entre otras–:

- *Metaki*: es una red donde el usuario puede obtener respuesta a preguntas sobre “¿qué, cuándo, dónde y con quién?” geolocaliza amigos, familiares, compañeros de trabajo, geocomparte la ubicación del usuario, sus comentarios, fotos, eventos.
- *Ipoki*: es una red que permite al usuario localizar a sus amigos y compartir su posición en tiempo real utilizando su móvil con GPS.
- *Waze*: es una aplicación social para el móvil que provee una navegación gratuita de las condiciones en tiempo real de las calles y carreteras. Se construye a partir de los usuarios y además emite información sobre el flujo de tráfico.
- *FourSquare*: es una aplicación para el móvil que ayuda a buscar amigos en la ciudad. Esta aplicación permite que los usuarios hagan

“check-in” en el lugar donde están, avisen a sus amigos y reciban promociones por eso.

En el *tema aprendizaje*, están algunas como:

- *Elgg*: Es una red social que ayuda a crear redes sociales con aplicaciones y todas las funciones que requieren mediante un código abierto.
- *Classroom 2.0*: Red social enfocada a la Web 2.0 y las tecnologías colaborativas para la educación. Dirigido para profesionales de la educación interesados en las Tic's.
- *Red Pizarra*: Esta red social se describe como “un espacio digital dirigido a docentes latinoamericanos para crear, gestionar y publicar información (...) bajo la ideología del aprendizaje colaborativo y participativo.”

1.4.3 Redes profesionales

A este tipo de redes también se las denomina “Redes de Pesca, para pescar y ser pescado”.¹⁷ Estas redes profesionales son redes especializadas donde los usuarios describen su currículum vitae y otras personas ponen sus ofertas de trabajo. Como es el caso de la red *LinkedIn*, en ella se representa las referencias y relaciones profesionales del individuo que llegan, incluso, a sustituir al currículum. “El perfil de cada usuario en una red social profesional es su currículum vivo, e incluso validado por sus colegas, jefes y compañeros de trabajo”.¹⁸ En este tipo de redes se valora más las habilidades, conocimientos, experiencia, contactos del usuario.

¹⁷ Angel Fidalgo, «Tipos de Redes Sociales», en Blog Innovación Educativa, en línea: <http://innovacioneducativa.wordpress.com/2010/12/09/tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de Acceso: 9 de diciembre de 2010.

¹⁸ José Luis Orihuela, *Internet: la hora de las redes sociales*, Nueva Revista, 2008, p. 59.

Otro ejemplo de red profesional es “Xing”, que se creó en el 2003 en Alemania. Esta red social permite tomar contacto, gestionar la interacción con profesionales de diferentes sectores y hacer visible al usuario en el mercado laboral.

1.4.4 Redes Temporales

Son aquellas redes que fueron creadas para un suceso específico. Su funcionamiento es ágil antes y durante el acontecimiento –sea evento, curso, charla, seminario–, pero una vez finalizado, es muy común que disminuya el dinamismo de la propia red y que haya desertores.

La actividad de los usuarios en este tipo de red gira en torno al programa del evento y/o la gestión de la coordinación del evento.¹⁹

¹⁹ Angel Fidalgo, «Tipos de Redes Sociales», en Blog Innovación Educativa, en línea: <http://innovacioneducativa.wordpress.com/2010/12/09/tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de Acceso: 9 de diciembre de 2010.

2. La red social Facebook

2.1. Los inicios de Facebook

Un estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, en febrero de 2004 creó un sitio web denominado *the facebook*, como un servicio de conexión interna entre los estudiantes de su universidad. Su utilidad hizo que esta herramienta se propagara en más universidades de los Estados Unidos y, para el año 2005, acortó su denominación a “Facebook”.

Esta plataforma satisfizo la necesidad legítima de conectar gente por medio del uso de perfiles, lo que la hizo popular a pesar de no haber sido la primera en crearse. Entre sus antecesoras estuvieron el antiguo sistema de tablón de anuncios *The Well* –creado por Stuart Brand en 1985– y la comunidad *The Globe* –iniciada en 1994 por Stephan Paternot y Todd Krizelman–.²⁰

En la actualidad, Facebook está catalogada como la red social de ocio más famosa del mundo²¹ ya que posibilita encontrar contactos del pasado, hacer nuevas amistades y crear contacto a través de la interacción del usuario con su red mediante: el intercambio de fotos, videos, noticias, uso de aplicaciones y otros recursos que sean de interés común entre los registrados en la plataforma.

Para registrarse o crear una cuenta en Facebook es necesario ir a la página web: www.facebook.com. Se puede escoger el idioma de preferencia y activar una cuenta como persona, página o comunidad –el registro es gratuito–. Se debe llenar un breve formulario que pide: nombre, apellidos, correo electrónico,

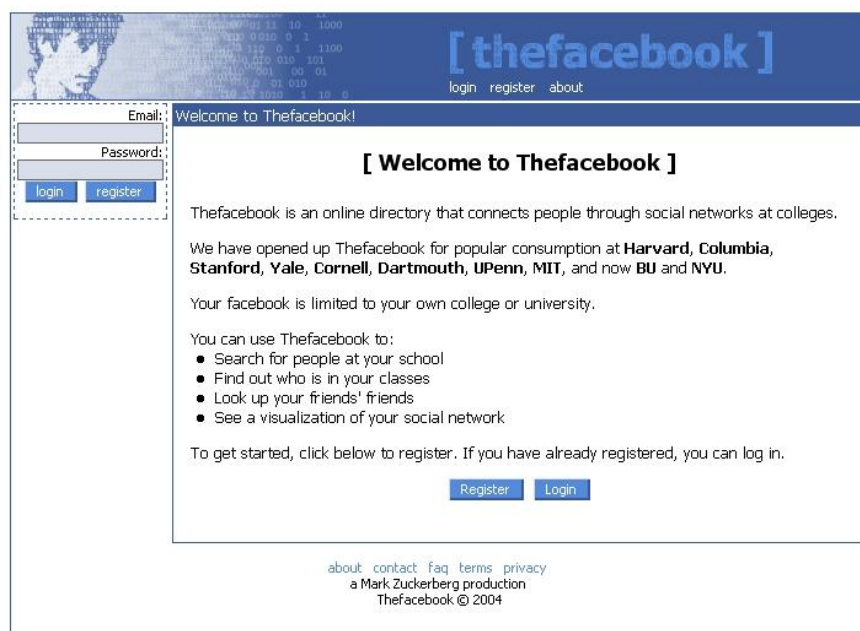
²⁰ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. IX.

²¹ Social Networking Watch, en International Social Networks Rankings, en línea: <http://www.socialnetworkingwatch.com/international-social-netw.html>, Fecha de Acceso: 20 de Febrero de 2011.

contraseña, sexo y fecha de nacimiento. Finalmente es necesario confirmar la creación de la cuenta a través de un mensaje de correo electrónico.

Las imágenes que se presentan a continuación muestran la página de inicio de sesión en la plataforma Facebook desde el 2004 al 2010:

Gráfico 1: Página inicio sesión Facebook año 2004



Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

Gráfico 2: Página inicio sesión Facebook año 2005



Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

Gráfico 3: Página inicio sesión Facebook año 2006



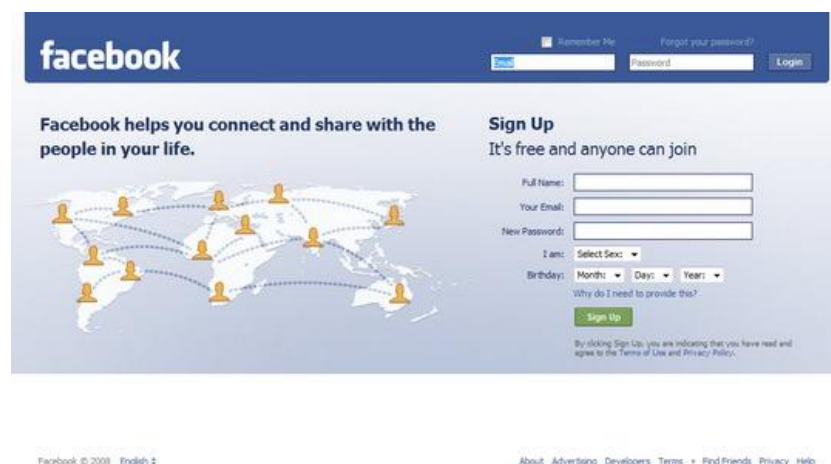
Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

Gráfico 4: Página inicio sesión Facebook año 2007



Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

Gráfico 5: Página inicio sesión Facebook año 2008



Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

Gráfico 6: Página inicio sesión Facebook año 2011

The image shows the Facebook homepage from 2011. At the top, there's a blue header with the Facebook logo on the left. On the right, there's a login section with two input fields: 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña', followed by an 'Entrar' button. Below the login fields are two links: 'No cerrar sesión' and '¿Has olvidado tu contraseña?'. The main content area is split into two columns. The left column has the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.' above a world map with orange profile icons connected by dashed lines. The right column is titled 'Regístrate' and 'Es gratis (y lo seguirá siendo).' It contains a registration form with fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Tu dirección de correo electrónico', 'Escribe de nuevo la dirección de correo electrónico', 'Contraseña nueva', 'Sexo' (with a dropdown), and 'Fecha de nacimiento' (with day, month, and year dropdowns). Below the form is a green 'Regístrate' button and a link 'Crear una página para una celebridad, grupo o negocio.' At the bottom, there's a horizontal menu with language options: Español, Español (España), English (US), Português (Brasil), Français (France), Deutsch, Italiano, العربية, हिन्दी, 中文(简体), and a footer with copyright and navigation links.

Fuente: Facebook. Publicado por: Blog Español Planeta Red

2.2 Componentes y funcionalidades de Facebook

A continuación, a modo de introducción al funcionamiento de la plataforma e interfaz de Facebook, se describen los principales componentes y funcionalidades. Antes que pretender replicar el manual de uso de Facebook, la intención es explicar los principales conceptos, tareas y espacios fundamentales que marcan la experiencia del usuario en la red social.

2.2.1 Entidades en Facebook

Se distinguen dos tipos de entidad en Facebook: el perfil personal y la página.

Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual. Las páginas permiten mantener una presencia profesional en Facebook a un producto, servicio, empresa, organización o personaje público; no son cuentas independientes y deben ser creadas por un representante oficial de la entidad.

Dependiendo del tipo de entidad se definen distintas tipologías relacionales con otras entidades.

2.2.2 Perfil o información general

El perfil está constituido por información personal que se comparte con el resto de usuarios que están conectados a través de la red: nombre y apellidos, fotografía identificativa –también llamada avatar–, ciudades de nacimiento y residencia, género, fecha de nacimiento, datos de contacto –correo electrónico, mensajería instantánea, dirección, teléfonos, entre otros–, situación sentimental, parentescos, formación académica, intereses relacionales, ideología política, religión, biografía, gustos e intereses personales y citas favoritas. De esta manera, será más fácil ser encontrado por amigos o conocidos del pasado, nuevas amistades u otros usuarios.

Las páginas no contienen la información personal propia del perfil. En su lugar, comprende diversos datos que varían según el tipo de entidad.

2.2.3 Relaciones entre entidades

Existen dos tipos de relaciones prominentes en Facebook: “amistad” y “simpatía”.

La relación recíproca que se genera entre dos usuarios se conoce como “amistad”. La amistad en Facebook no necesariamente tiene relación con el grado de cercanía o parentesco de los usuarios en el plano humano: dos hermanos, padre e hijo, jefe y subordinado conectados en Facebook son “amigos”. Uno de los involucrados inicia el proceso de conexión a través de una solicitud de amistad. El receptor tiene tres opciones: aceptar, rechazar o ignorar el pedido. La aceptación otorga a los amigos ciertos privilegios de acceso y publicación de contenidos,

seleccionados previamente en la configuración de privacidad. Los amigos quedan mutuamente suscritos a los contenidos que generan.

La relación de simpatía que un individuo presenta unilateralmente frente a una página genera un vínculo entre un perfil y dicha página. Este vínculo suscribe al usuario individual a los contenidos e interacciones que genera la página.

Tanto la relación de amistad como la de simpatía se puede suspender unilateralmente por parte de uno de los implicados en cualquier momento.

La red de un usuario es el conjunto de personas o entidades conectadas a su perfil personal, sea por amistad o por simpatía.

Gabriela Sued en “El proyecto Facebook” describe cuatro maneras de circulación de la información en Facebook.²² A la primera la denomina “Puerta a Puerta” y se genera cuando el emisor envía información a su red de forma personalizada a través del uso de Eventos, Sugerencias, Invitaciones o Muro, por ejemplo. La segunda manera se llama “Colectivo” y, como la palabra lo indica, se crea cuando la información circula hacia varios usuarios que pertenecen a un mismo colectivo –por ejemplo los grupos, páginas comerciales o de la comunidad–. La tercera se denomina “Barrilete”, que es cuando el usuario envía y/o publica la información y esta sale en todas las páginas de inicio de su red y queda a la expectativa del uso de otros usuarios a través de comentarios, integración o interacción con ella: tal es el caso de los tests, de los juegos, las fotos, los videos, los anuncios publicitarios. En cuarto lugar se identificó a la circulación de información llamada “Boomerang” –de tipo privado o de persona a persona– que tiene lugar en el chat y los mensajes de Facebook.

²² Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 62.

La arquitectura de Facebook está hecha para que los usuarios presten atención a lo que hacen, dicen, piensan y quieren sus amigos en la red – hasta compartirlo con los otros– pero, al mismo tiempo el usuario expuesto no está consciente de ello. Sued, percibe la existencia de contenidos participativos promovidos ya que:

Facebook permite la intertextualidad promovida por la arquitectura: externa (convergencia de otras aplicaciones), interna (convergencia de herramientas), histórica (diálogo con la interfaz aprendido mediante otras aplicaciones) y de contenido (mediante la participación de los usuarios). Aquellos usuarios que reconocen esta intertextualidad se constituyen como productores capaces de identificar y, asimismo, construir un nuevo sentido. Los usuarios inexpertos, con desconocimiento de los «textos», se topan con la problemática de la privacidad-visibilidad.²³

2.2.4 Muro

Facebook define al muro como “un espacio para publicar y compartir contenido con tus amigos”. Tanto los perfiles personales como las páginas tienen un muro.

Se requiere ser amigo de un usuario o simpatizante de una página para poder escribir en su muro, pero hay que tomar en cuenta que los usuarios o páginas pueden configurar su privacidad para evitar la publicación en él.

El usuario puede controlar la visibilidad de sus publicaciones y las de sus amigos en el muro propio. En cuanto al muro de las páginas, su visibilidad responde al carácter público que les caracterizan, con poca funcionalidad para restringir la visualización de los contenidos publicados.

²³ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 63.

2.2.5 Compartir

Compartir es una sección a través de la cual se puede publicar en el muro propio, sea un texto corto –conocido como estado, que describe lo que el usuario siente, percibe, y/o quiere comentar sobre cualquier aspecto de su entorno o de sí mismo–, o bien un recurso multimedia –foto, enlace, video–.

Se puede caracterizar cada contenido que se comparte por un filtro individual de privacidad, independiente de la configuración global que el usuario haya determinado para el muro, sea para habilitar el acceso o restringirlo más aún.

2.2.6 Interacción de un usuario o página

Existen varios tipos de interacción que los perfiles personales o las páginas pueden ejecutar a través de los contenidos: textos o elementos multimedia.

Las principales acciones son:

Comentar:

Permite a un usuario generar una conversación a partir del contenido publicado por otro individuo o página: expresar una opinión, preguntar, acotar, proponer. La conversación que se genera se registra cronológicamente y permite una interacción entre terceros, no necesariamente conectados en la red. Todos los estados visibles son sujetos de comentario, a menos que esa opción haya sido restringida por el emisor del estado. Dependiendo de la configuración de privacidad de quien lo publica, los contenidos multimedia pueden o no ser susceptibles de comentario.

Me gusta:

Expresa afinidad o aprobación con respecto a un contenido publicado, un comentario, un anuncio publicitario, una página. El

botón “me gusta” puede estar dentro de Facebook o incrustado en contenidos de la web externos a la plataforma. En algunos casos, como se analizó en el tema de “simpatía” con una página, genera suscripción a contenidos. En otros, origina registro estadístico del número de simpatizantes con el elemento.

Etiquetar:

Es una acción que permite asociar un recurso –texto, foto, video– con perfiles personales de usuarios. Se hablará específicamente sobre el etiquetado en fotografías en el párrafo 4.5.

Compartir:

Es una acción que permite a un usuario difundir un contenido multimedia recibido –enlace, foto o video– con su red de contactos.

2.2.7 Noticias

Noticias es una sección que contiene las novedades sobre los contenidos publicados por los amigos y las páginas a las que está suscrito un usuario, así como el registro de las interacciones de otros usuarios con esos contenidos –siempre sujetas a la configuración de privacidad–. También registra las interacciones de los miembros de la red de contactos con la plataforma: perfil, aplicaciones, anuncios publicitarios, páginas, etiquetado en imágenes, eventos, solicitudes de amistad, por ejemplo.

Existen dos opciones principales en este espacio: Titulares y Más recientes. En la sección titulares aparece lo que Facebook considera más interesante para el usuario, según un algoritmo creado por ellos, de acuerdo con circunstancias como el número de amigos que comentan el contenido, la cercanía del emisor –basada en el número de interacciones mutuas– y el tipo de contenido.

La opción Más recientes muestra las acciones de la red en tiempo real y en orden cronológico inverso.

2.2.8 Notificaciones

La sección Notificaciones muestra al usuario las actualizaciones de la interacción de otros con un contenido relacionado con él: comentarios a publicaciones propias, avance en una conversación en la que se participó, etiquetas en fotografías, opiniones sobre recursos (Me gusta), invitación a eventos, interacciones propias de la administración de páginas o eventos, entre otras.

El usuario puede suscribirse a sus notificaciones por mensaje de texto (SMS), por suscripción (RSS), además de correo electrónico –que es la configuración por defecto, a menos que las preferencias se hubieran modificado–.

2.2.9 Mensajes

Facebook dispone de un sistema de mensajería interna que permite a cualquier usuario registrado enviar y recibir mensajes privados. Cada mensaje se puede ignorar, responder o eliminar.

Se conoce que Facebook, en su permanente actualización y mejoramiento de la interfaz, evolucionará los mensajes a un tipo de correo electrónico dentro del mismo Facebook.

2.2.10 Eventos

La sección Eventos registra cronológicamente los cumpleaños y otras actividades sociales, culturales o de cualquier otro tipo programadas por los usuarios. Una vez creado, se puede enviar invitaciones públicas o restringidas a un conjunto de usuarios, confirmar previamente la

asistencia, ver la lista de invitados o asistentes y difundir la existencia del evento.

Se puede compartir uno o más recursos multimedia o enlaces con el evento, de modo que los involucrados tengan mayor información sobre su desarrollo.

2.2.11 Fotos y Videos

Facebook se encarga de almacenar y compartir fotos con la red del usuario de esta herramienta. Una de las actividades más populares en la red es compartir fotos. Según la firma *ComScore*²⁴ –que hace una medición integral de la audiencia digital–, “Facebook Fotos”²⁵ tuvo cerca de 98 millones de visitantes en el mes de octubre de 2010; además son más de tres mil millones las fotos que se suben mensualmente al sitio web.

Una de las fotos que más se actualiza y constituye incluso una “carta de presentación” es la foto de perfil del usuario de la red social.

Los usuarios pueden organizar sus fotos a través de álbumes o colecciones con un tema particular. Las imágenes se pueden describir a través de pies de foto y son susceptibles de ser comentadas, así como de “etiquetarse”.

El etiquetado es una de las funciones más interactivas que tiene Facebook para relacionar contenidos –textos, fotos y videos– con amigos, páginas, eventos, grupos y aplicaciones.

²⁴ ComScore, «Home», en comScore, en línea: <http://www.comscore.com/esl/>. Fecha de Acceso: 30 de noviembre de 2010.

²⁵ Doug Gross, «Sitios de fotos trabajan para enfrentar a Facebook y a nuevas aplicaciones», en CNN Mexico, en línea: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2010/11/26/sitios-de-fotos-trabajan-para-enfrentar-a-facebook-y-a-nuevas-aplicaciones>, Fecha de Acceso: 28 de noviembre de 2010.

Los límites de peso y tiempo de los archivos de video son: 1024 MB y 20 minutos de duración. Los formatos admitidos son:

- QuickTime Movie (mov)
- Vídeo de Windows Media (wmv)
- Vídeo AVI (avi)
- Vídeo MPEG (mpg, mpeg)
- Vídeo de Windows Media (asf)
- Vídeo MPEG-4 (mp4, mpeg4)
- Vídeo de móvil (3gpp, 3gp, 3g2)
- Formato Matroska (mkv)
- Vídeo de reproductor de flash (flv)
- Vídeo de DVD (vob)
- Formato Ogg (ogm)

2.2.12 Grupos y páginas comunitarias (causas)

Son espacios que agrupan y facilitan la interacción entre usuarios individuales. Los primeros congregan gente en torno a un tema de conversación o interés particular, se generan a partir de la iniciativa de cualquier usuario. Las segundas, juntan voluntades alrededor de un objetivo social y su creación es más cercana a la de una página comercial, aunque no requiere la autorización o administración de un agente autorizado a nombre de la empresa.

Se puede restringir la participación en grupos, según su grado de apertura: abiertos –los nombres de los miembros y su contenido son públicos–, cerrados –los nombres de los miembros son públicos pero el contenido, privado– o secretos –tanto los nombres de los miembros como el contenido son privados–.

Las páginas comunitarias permiten monitorizar la participación, el impacto y la efectividad de cada participante con respecto a la consecución o difusión de su objetivo y se articulan en un sitio web relacionado, pero externo a la plataforma principal de Facebook.

2.2.13 Chat

Facebook tiene integrado un servicio de mensajería instantánea (chat) en el que puede conectarse un usuario con sus amigos que se encuentren conectados simultáneamente.

Cada usuario puede escoger su estado como “conectado” o “desconectado”, o bien limitar la visibilidad de conexión según ciertas listas de amigos creadas por él. También existe el estado “inactivo”, que se establece automáticamente cuando un usuario no ha ejecutado acción alguna en Facebook por diez minutos.

Los grupos creados por un usuario también tienen un tipo de chat alterno donde se pueden comunicar los miembros del grupo, aunque no sean amigos entre sí.

2.2.14 Juegos

Facebook es una herramienta que permite a los desarrolladores la creación de aplicaciones y, entre ellas, juegos. Desde agosto de 2009 y durante varios meses, FarmVille –aplicación desarrollada por Zynga, el creador más grande de juegos sociales en la actualidad– ocupó el primer puesto en popularidad de la red social, debido a que en los primeros meses de 2010 contaba ya con más de 84 millones de usuarios activos. En enero de 2011 y a solo seis semanas de su creación, CityVille –una adaptación de FarmVille a la ciudad– ha superado los 92 millones de usuarios, constituyéndose en la gran reina de las aplicaciones recreativas de todos los tiempos.

Zynga es el fabricante de los siete juegos más populares en Facebook: CityVille, FarmVille, Texas HoldEm Poker, FrontierVille, Mafia Wars, Cafe World y Treasure Isle.

Gráfico 7: The Facebook Economy



Fuente: TheFacebookInsider.com, Reuters, BusinessWeek, The Wall Street Journal Syncapse. Publicado por: VisualEconomics

La imagen anterior es una infografía de “Visual Economics”²⁶ que representa a la economía que gira en torno a Facebook como si fuera un continente, siendo los países las empresas y páginas de seguidores que protagonizan esa economía.

Más allá de la plataforma, se dice que el juego Mafia Wars, otro producto de Zynga, podría dar el salto a la gran pantalla. Según Europa Press, Radar Pictures sería la productora que quiere llevar al cine esta

²⁶ Infographics, «The Facebook Economy», en Visual Economics, en línea: http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/, Fecha de Acceso: 05 de julio de 2010.

aplicación, que consiste en edificar tu propio imperio criminal; la idea es convertir el juego en un *thriller* policiaco.²⁷

2.3 Conectividad con otros utilitarios y plataformas en la web

Facebook lanzó a finales de 2008 un programa denominado “Facebook Connect”, a través del cual el usuario que navega por la web encuentra contenidos generados por sus amigos. Además, los sitios web afiliados a Facebook Connect eliminan la necesidad de un nuevo registro del usuario a través de un formulario, debido a que aprovechan el perfil existente en la plataforma Facebook. En el ámbito empresarial, la utilidad permite que las acciones de los visitantes en un sitio web corporativo se reflejen en sus muros personales de Facebook, generando publicidad gratis para la empresa, producto o servicio.

Actualmente Facebook Connect interrelaciona e integra a Facebook con más de 15.000 sitios web, plataformas, dispositivos y aplicaciones, como: CNN, CBS.com, Digg, Yelp, YouTube, Skype, Xbox y Nintendo DSI.

Los sitios web conectados vía Facebook Connect respetan la configuración de privacidad elegida por el usuario para su cuenta en la plataforma principal.

Este criterio rige también a todas las aplicaciones desarrolladas por terceros. Facebook a su vez cuenta con dos botones que han marcado la web, por su popularidad no solo se los utiliza dentro de la plataforma sino, dentro de cualquier web, blog, que haya incorporado a estos botones en su sitio. Los botones “Me gusta”, “Recomendar” y “Compartir” permiten al usuario expresar públicamente su interés y establecer una conexión con algún contenido mediante una acción sencilla; se debe haber iniciado sesión en Facebook para poder usarlos. Según la configuración de privacidad del usuario se elige quién puede ver lo que a uno “le gusta”.

²⁷ Redacción Ocio y Cultura, «EL JUEGO DE FACEBOOK 'MAFIA WARS' ¿AL CINE?», en EuropaPress, en línea: <http://www.europapress.es/chance/ocioycultura/noticia-juego-facebook-mafia-wars-cine-20100629192244.html>, Fecha de Acceso: 30 de junio de 2010.

Cuando se vuelve a la página de Facebook, aparece un historial de las acciones ejecutadas fuera de la plataforma en el perfil del usuario que, a su vez, se puede mostrar en la sección Noticias de sus amigos. La acción inversa “Ya no me gusta” elimina la acción inicial y sus derivaciones.

Las marcas “me gusta” y las recomendaciones de un usuario aplicadas en un sitio web pueden ser visibles para sus amigos cuando navegan en ese sitio, gracias a otros plug-ins sociales de Facebook instalados por el desarrollador.²⁸

2.4 El modelo de negocio de Facebook

Facebook hace dinero a través de la comercialización de anuncios publicitarios. La gran ventaja para los anunciantes, por sobre otros medios tradicionales –e incluso digitales– es que Facebook posee la información del perfil de los usuarios de la plataforma y puede direccionar los anuncios hacia grupos específicos de destinatarios. Facebook no vende la información de sus suscriptores, pero tiene identificados la edad, el género, el estado civil o situación sentimental, sus gustos e intereses, de modo que los anunciantes llegan exactamente al público que buscan.

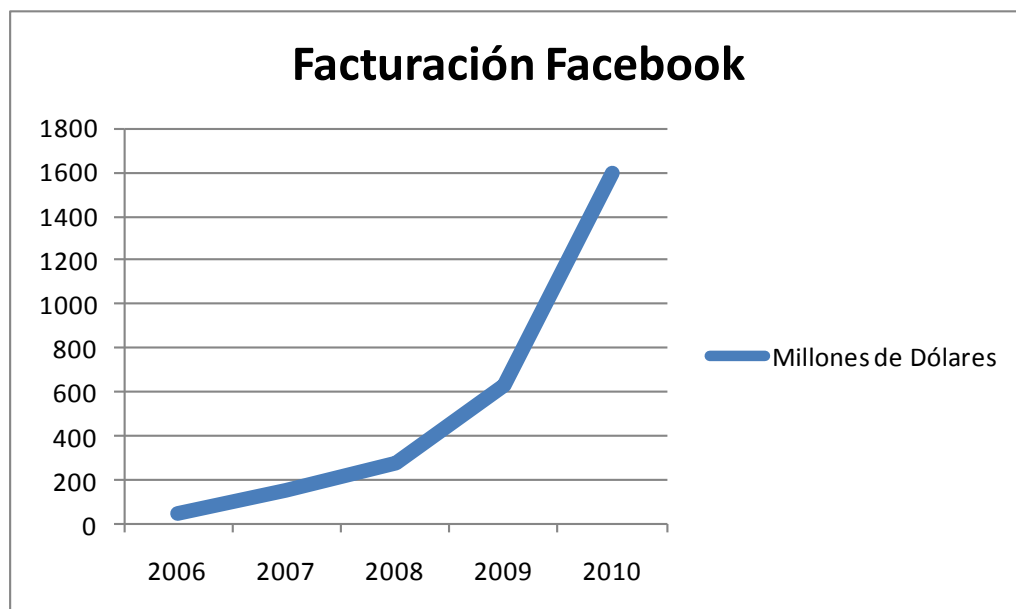
La creación y la aparición de anuncios publicitarios está integrada a la plataforma de Facebook. Toda cuenta comercial, página o evento puede anunciarse publicitariamente, previa selección del grupo de destino, caracterizado por su ubicación geográfica o su información demográfica.

Carlos Blanco, reconocido empresario español –pionero en el sector de internet en este país– actualmente CEO y fundador del grupo ITNet (grupo de empresas especializadas en Ocio Digital), describe el modelo de negocio de las redes sociales, específicamente de Facebook como: “el modelo de negocio de publicidad segmentada, que también puedes llamar publicidad ‘de tiro de

²⁸ Servicio de Ayuda Facebook, «¿Qué es el botón me gusta?», en Servicio de Ayuda Facebook, en línea: <http://www.facebook.com/help/?search=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20bot%C3%B3n%20%22Me%20gusta%22%3F>, Fecha de Acceso: 15 de agosto de 2010.

precisión' o publicidad 'one to one' ". Su fortaleza está –dice– en que “la explotación de perfiles de usuarios de redes sociales es un elemento publicitario mucho más preciso que el email marketing”.²⁹

Gráfico 8: Facturación Facebook



Fuente: Expansion.com, La Crónica de hoy. **Elaboración:** M^a. Elisa Espinoza B.

Según Expansión.com fuentes cercanas a la compañía aseguran que Facebook facturó en 2009 cerca de 800 millones de dólares, casi el triple de la cifra registrada en 2008 –280 millones–³⁰. Durante los primeros nueve meses de 2010, se estima que Facebook obtuvo ingresos por 1.200 millones de dólares. Facebook recibió una inyección de capital de 450 millones de dólares por parte de Goldman Sachs –compañía líder en banca de inversión, valores y gestión de inversiones– y 50 millones de la firma rusa Digital Sky Technologies.

Esta transacción valora a la red social en 50.000 millones de dólares, superando el valor de empresas como eBay, Yahoo! o Time Warner, según el diario «The New York Times».

²⁹ Carlos Blanco, «Modelo de Negocio de las Redes Sociales», en Blog Personal de Carlos Blanco Vázquez, CEO de Grupo ITne, en línea: <http://www.carlosblanco.com/2008/02/06/modelo-de-negocio-de-las-redes-sociales/>, Fecha de Acceso: 15 de marzo de 2010.

³⁰ M. Prieto, «Facebook saca jugo a los internautas», en Expansion.com, en línea: <http://www.expansion.com/2010/07/02/empresas/tmt/1278102939.html>, Fecha de Acceso: 17 de julio de 2010.

Se rumora que, a partir del crecimiento en el número de accionistas de la compañía, la legislación estadounidense obligaría a Facebook a cotizarse en la bolsa de valores. Se prevé dicha salida para abril de 2012, aunque se conoce que eso incrementaría los controles sobre su crecimiento y finanzas y, por ello, Zuckerberg estaría dando largas a tal situación.

Varias opiniones en blogs se han desplegado respecto a si es que “Facebook no socializa el mercado sino que mercantiliza la amistad”.³¹ O si es que el verdadero negocio de la red es “...la comercialización de la privacidad”.³²

2.5 Estadísticas globales, regionales y nacionales

A principios de 2011, Facebook alcanzó los 600 millones de usuarios registrados en su plataforma; esto equivale a casi el 10% de la población del mundo. “Internet World Stats” –en español conocida como “Éxito Exportador”– es un portal web que contiene información sobre los mercados y estadísticas actualizadas del Internet. Entre sus datos se incluyen la población mundial, la de cada continente y la de cada país, así como el número de usuarios de Internet.³³

Según este portal web, el planeta tiene poco menos de siete mil millones de habitantes; de este número, alrededor de dos mil millones de personas tienen acceso a Internet, es decir el 28.7% de la población mundial está conectada a la Red. Si se considera que hay seiscientos millones de usuarios de Facebook, se puede concluir que alrededor del 30% de internautas tiene Facebook. Es tan abundante la cantidad de usuarios de Facebook que si constituyeran la

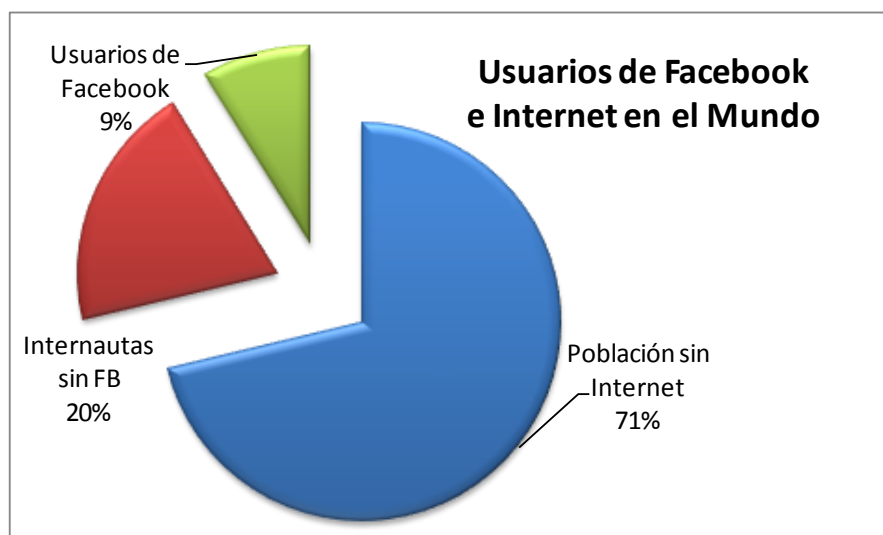
³¹ Andy Robinson, «Lo único “cool” ya es borrarte de Facebook», en el Blog Diario Itinerante, en línea: <http://blogs.lavanguardia.es/diario-itinerante/?p=148>, Fecha de acceso: 5 de enero de 2010.

³² Natalia Martín Cantero, en el Blog Vuelta y Vuelta, en línea: <http://blogs.rtve.es/vueltayvuelta/posts>, Fecha de Acceso: 5 de enero de 2011.

³³ Miniwatts Marketing Group, «Datos estadísticos de Sur América», en Internet World Stats, en línea: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>, Fecha de Acceso: 16 de diciembre de 2010.

población de un país, serían el tercer país del mundo, debajo tan solo de China e India y muy por encima de Estados Unidos, Indonesia y Brasil.

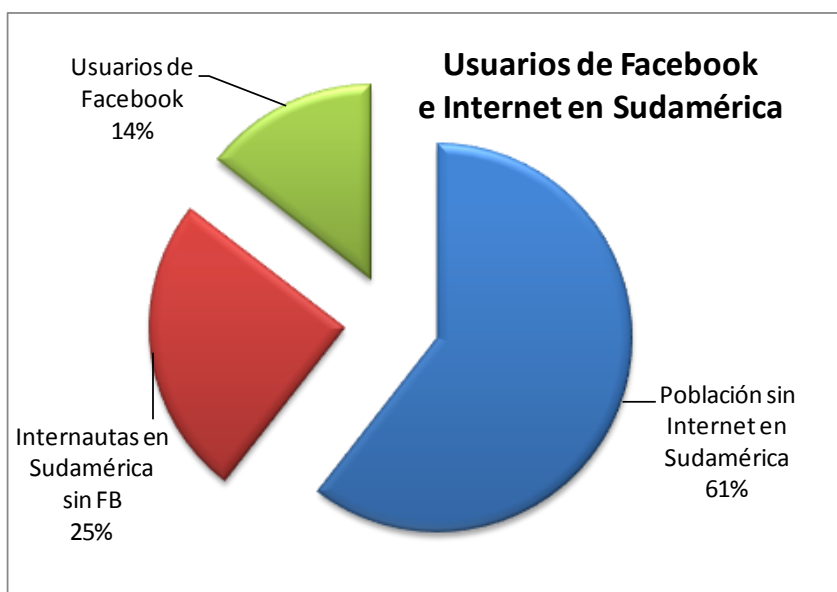
Gráfico 9: Usuarios de Facebook e Internet en el mundo



Fuentes: Internet World Stats, Socialbakers.com, Facebook.
Elaboración: M^a. Elisa Espinoza B.

Sudamérica tiene casi 400 millones de habitantes (396 626 130), la penetración de Internet es del 39,5% (156 609 436 usuarios) –muy por arriba del índice mundial– y 57 341 760 de habitantes en Sudamérica tienen Facebook, es decir, el 14%. Si se compara el número de usuarios de Facebook con el número de internautas en Sudamérica, se puede afirmar que el 35,9% de los internautas está en la red social, porcentaje que supera la estadística mundial.

Gráfico 10: Usuarios de Facebook e Internet en Sudamérica



Fuentes: Internet World Stats, Socialbakers.com, Facebook.
Elaboración: M^a. Elisa Espinoza B.

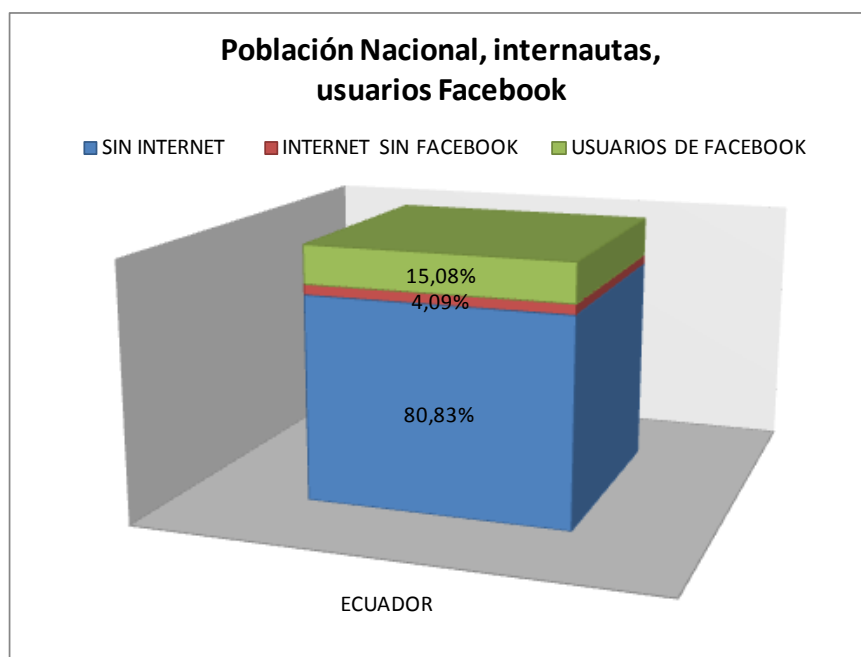
Ecuador es un país que supera los 14 millones de habitantes³⁴, con solo 2,7 millones –que constituyen el 19,2%– que tienen acceso a Internet³⁵, por debajo de la media mundial de penetración. El total de usuarios de Facebook en Ecuador es de 2 141 700, es decir, 78,65% de los internautas en Ecuador tiene Facebook, una cifra que duplica la media regional y casi triplica la media mundial.³⁶

³⁴ INEC, en línea: <http://www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html>, Fecha de Acceso: 14 de marzo de 2011.

³⁵ Supertel, en línea: http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_internet.pdf, Fecha de Acceso: 16 de diciembre de 2010.

³⁶ Miniwatts Marketing Group, «Datos estadísticos de Sur América», en Internet World Stats, en línea: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>, Fecha de Acceso: 16 de diciembre de 2010.

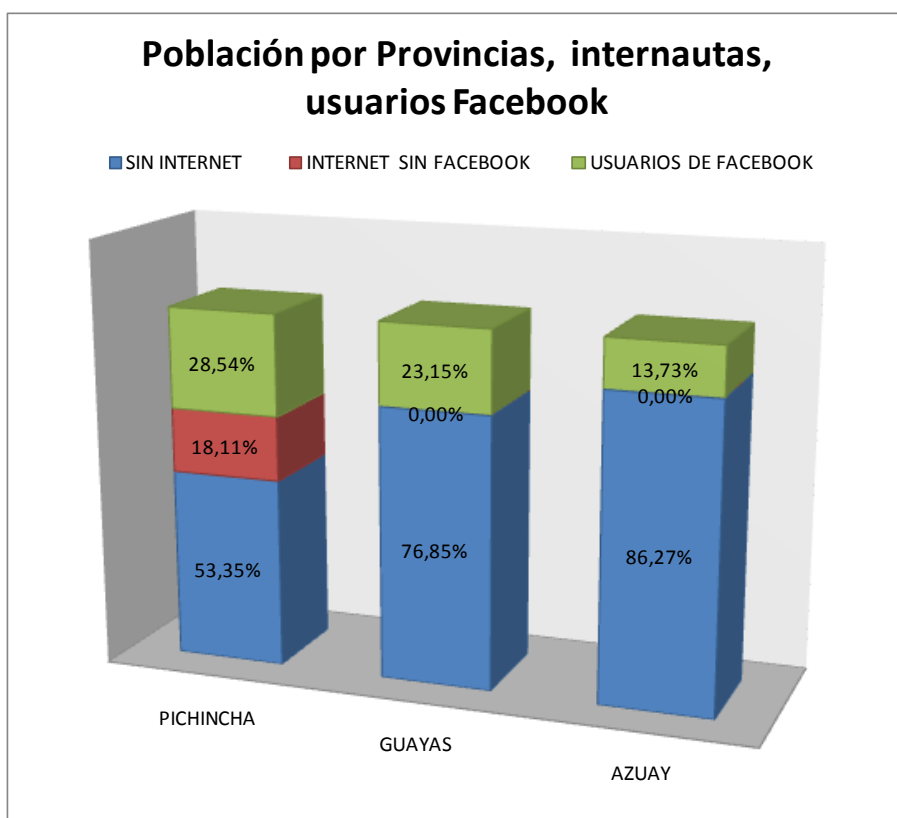
Gráfico 11: Población nacional, internautas, usuarios Facebook



Fuentes: INEC Proyección 2010, Supotel Septiembre 2010, Facebook Enero 2011.
Elaboración: M^a. Elisa Espinoza B. **Observación:** no se incluye conexión a Internet por móviles.

En un análisis más local, se han considerado los tres principales polos urbanos del país –Pichincha, Guayas y Azuay–. Alrededor de la mitad de la población de la provincia de Pichincha tiene acceso a Internet y de este número, el 61% tiene Facebook –28,54% de la población provincial total–. En cuanto a la provincia del Guayas, menos de la cuarta parte de la población tiene acceso a Internet –23,15%–, pero, numéricamente, todos ellos tienen Facebook. En la provincia del Azuay, disminuye el porcentaje de penetración de Internet –13,73%–; sin embargo, al igual que en Guayas, todos los internautas poseen Facebook.

Gráfico 12: Población por provincias, internautas, usuarios Facebook



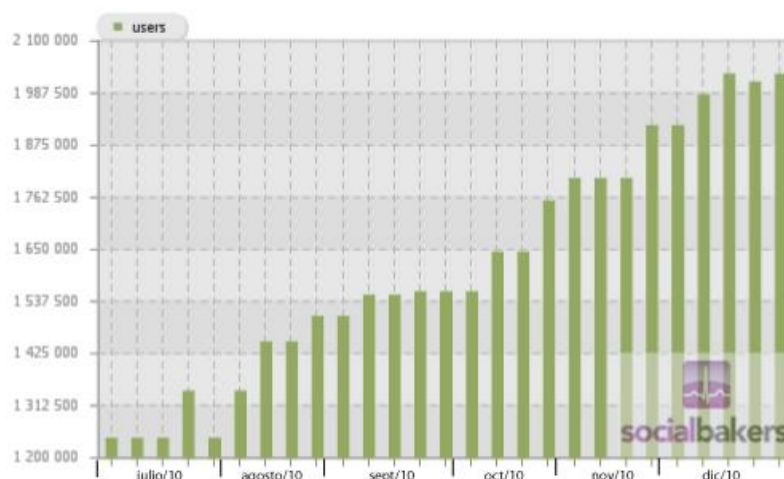
Fuentes: INEC Proyección 2010, Supatel Septiembre 2010, Facebook Enero 2011.
Elaboración: M^a. Elisa Espinoza B. **Observación:** no se incluye conexión a Internet por móviles.

Socialbakers –antes Facebaker– es una empresa que ofrece un conjunto de diferentes estadísticas sobre Facebook y sus usuarios. Los datos que proporcionan son confiables, debido a que es una de las principales empresas desarrolladoras de aplicaciones para la red social y tienen acceso al motor de Facebook. Por ello, Socialbaker es una fuente importante sobre las estadísticas en Ecuador respecto a esta plataforma.³⁷

En estas estadísticas se indica que el número total de usuarios de Facebook en Ecuador es de: 2 141 700. En enero de 2011, Ecuador se ubicó en el puesto #48 del ranking de 213 países a nivel mundial, según el número de usuarios de esta plataforma. El crecimiento semestral, medido en el último período –de julio de 2010 a enero de 2011–, se estima en el 42,05%, con tendencia al alza.

³⁷ Martin Homolka, «Ecuador Facebook Statistics », en Socialbakers Heart of Facebook Statistics, en línea: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>, Fecha de Acceso: 31 de diciembre de 2010.

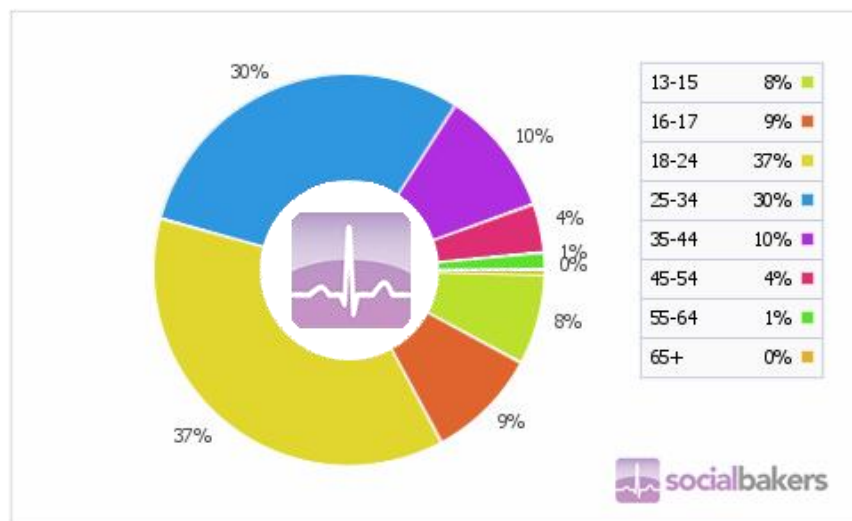
Gráfico 13: Usuarios y Demografía de Ecuador



Fuente: Socialbakers.com

En el cuadro anterior se evidencia el crecimiento de los usuarios en Facebook a lo largo de los últimos seis meses.

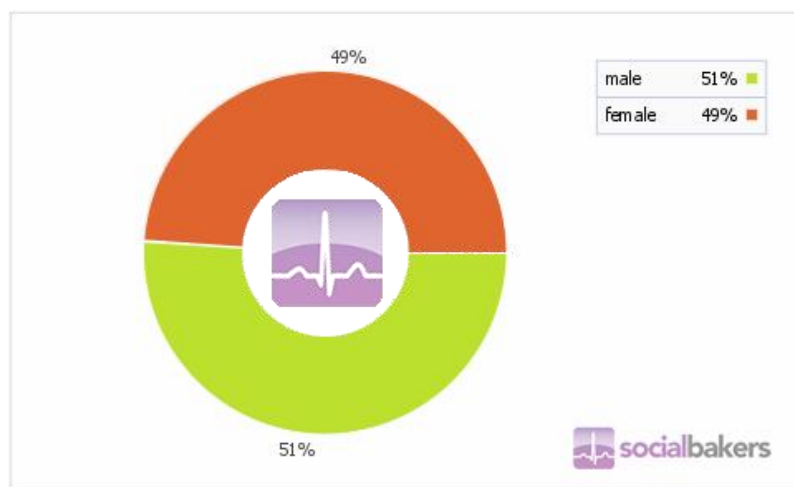
Gráfico 14: Distribución de la edad del usuario de Facebook en Ecuador



Fuente: Socialbakers.com

Según el cuadro anterior el mayor número de usuarios de Facebook, el 37%, está entre los 18 y 24 años, seguido de un 30% que van de 25 a 34 años. El rango más bajo de usuarios en Ecuador de Facebook es el de 55 entre 64 años con un 1% seguido de una actividad nula por parte de usuarios de 65 años en adelante.

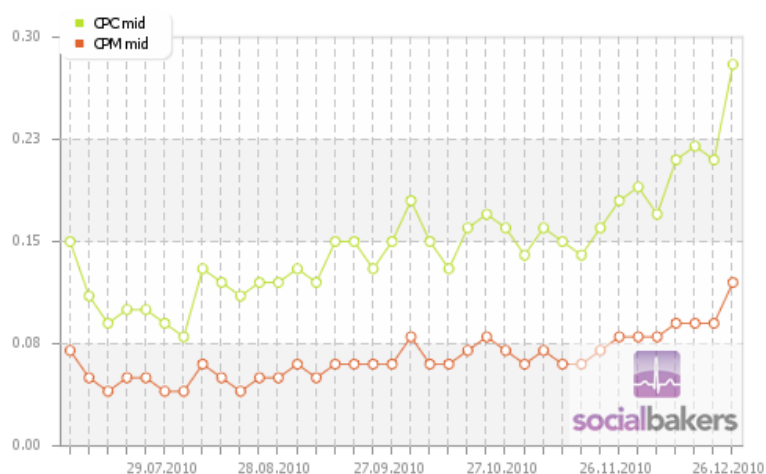
Gráfico 15: Usuarios de Facebook según su género en Ecuador



Fuente: Socialbakers.com

Los porcentajes de uso entre hombres y mujeres en el Ecuador son casi iguales, siendo mayor el porcentaje de hombres al de mujeres en 2 puntos porcentuales.

Gráfico 16: Precios de los Anuncios en Ecuador



Fuente: Socialbakers.com

Este cuadro denota la tendencia al incremento en los precios de los anuncios, en concordancia con el crecimiento del número de usuarios de Facebook en Ecuador. Es así que en julio de 2010 el número de usuarios en Facebook bordeaba 1 200 000; para diciembre del mismo año, el número de usuarios creció a 1 982 000 y, de la misma manera, el costo del anuncio paso de un estimado de 8 centavos de dólar a 23 centavos.

Otros datos estadísticos que proporciona la sala de prensa de Facebook³⁸ dan cuenta de que esta plataforma tiene más de 70 traducciones, en un día cualquiera el 50% de sus usuarios activos ingresa a Facebook, su usuario promedio tiene 130 amigos, la gente gasta más de 700 mil millones de minutos al mes en el uso de la red social –es decir, si se junta el tiempo invertido en Facebook por todos los usuarios en el intervalo de un segundo, equivaldría a que un usuario individual se conectara de modo ininterrumpido durante 187 años y medio–. Alrededor del 70% de usuarios en Facebook se encuentran fuera de los Estados Unidos.³⁹

En cuanto a la actividad existen más de 900 millones de objetos –páginas, grupos, eventos, etc.– con los que los usuarios interactúan. El usuario promedio crea 90 fragmentos de contenido al mes y está conectado a 80 páginas de la comunidad en Facebook, eventos, grupos, etc. Todos los meses se comparten más de 30 mil millones de contenidos entre enlaces a páginas webs, noticias, blogs, fotos, notas, etc.

Los usuarios en Facebook instalan 20 millones de aplicaciones cada día. Todos los meses más de 250 millones de personas se comprometen con la plataforma en sitios web externos. Más de dos millones de sitios web se han integrado con Facebook incluyendo a más del 50% de sitios web que integran el Top 100 de comScore's⁴⁰ Global.

Sobre el uso de la red social en el celular o móviles los datos que proporciona Facebook son: que existen más de 200 millones de usuarios activos que usan la plataforma desde sus dispositivos móviles y que estos son dos veces más activos que el usuario que se conecta a través de un dispositivo fijo.

³⁸ Sala de prensa, «Datos estadísticos», en Servicio de Ayuda en Facebook, en línea: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Fecha de Acceso: 31 de diciembre de 2010.

³⁹ Link sobre las Estadísticas de uso de Facebook socializado por la revista Times: “Un minuto en Facebook” http://www.time.com/time/video/player/0,32068,711054024001_2037229,00.html, Fecha de Acceso: 04 de enero de 2011.

⁴⁰ comScore es líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital para marketing.

3. El derecho a la privacidad

3.1 La convivencia social y el respeto a la intimidad

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua⁴¹ lo “privado” se define como:

1. *adj.* Que se ejecuta a vista de pocos, familiar y doméesticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna.
2. *adj.* Particular y personal de cada individuo.

Y al concepto de privacidad se lo precisa como:

1. *f.* Ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión.

En cuanto al concepto de íntimo se define como:

1. *adj.* Lo más interior o interno.

Y al concepto de intimidad se lo precisa como:

2. *f.* Zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Para Lucrecio Rebollo, autor del libro “El Derecho Fundamental a la Intimidad”, la intimidad es algo innato en cada persona y, desde una perspectiva filosófica, dos elementos clave la componen: la libertad y la voluntad. Frente a un conjunto social, según el autor, la intimidad tiene un fuerte condicionante personal, individualizador. Pero es, en esencia, una

⁴¹ Diccionario de la Lengua Española, definiciones de «privado», «privacidad», «íntimo» e «intimidad», en Real Academia Española, en línea: <http://www.rae.es>, Fecha de Acceso: 7 de diciembre de 2010.

consecuencia de lo colectivo concretada en la persona –debido a que el ser humano sustrae ideas, sentimientos, pensamientos que surgen a partir de una relación de comunidad humana–.⁴²

Es necesario entender las ideas sobre lo público y lo privado para detallar posteriormente un concepto más claro de intimidad. En el siglo XVIII, lo público se relacionaba con el Estado; lo privado se identificaba con la libertad o la felicidad. En la Revolución Francesa, la privacidad era valorada como negativa debido a que las conspiraciones se formaban en ese espacio. Después de la proclamación de los derechos humanos, la privacidad adquiere una connotación positiva, debido a sus nuevas vinculaciones con la esfera familiar.⁴³

Pero son varios los factores que confluyen para el surgimiento del concepto de intimidad; entre ellos: la declaración de derechos que se refieren a la dignidad de la persona humana, la separación del trabajo frente al hogar, la concienciación de la clase no burguesa sobre la existencia de un ámbito que cualquier poder establecido debe respetar obligatoriamente. Para el Reino Unido y los EE.UU., la propiedad es un principio capital del ordenamiento social y la convivencia. Y como cada persona es dueña de lo que adquiere –incluyendo su mente, su cuerpo y, de forma inherente, la intimidad–, se concluye que la intimidad es propiedad del ser humano y debe ser respetada por el poder establecido y los ciudadanos.⁴⁴

Se sabe entonces que la privacidad es un concepto socialmente aceptado, pero que varía dependiendo de la cultura de una sociedad. Varios aspectos que inciden en la intimidad son:

... el matrimonio (monogamia, poligamia), la cultura del cuerpo, donde para algunas sociedades se considera impúdico mostrar la espalda (japonesa), los pies (china), el rostro (árabe), los senos (en el mundo occidental), u otra

⁴² Lucrecio Rebollo Delgado, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005, pp. 37-41.

⁴³ *Ibíd.*, pp. 37-41.

⁴⁴ *Ibíd.*, pp. 42 -43.

infinidad de elementos que nos ponen de manifiesto la diferente configuración de la intimidad, dependiendo del conjunto social en el que nos situemos.⁴⁵

A su vez, la idea de intimidad ha cambiado a lo largo del tiempo. El libro “El proceso de civilización”⁴⁶, de Norberto Elías, explica cómo en la actualidad el espacio y la actividad de dormir –como la mayor parte de las funciones corporales– se han convertido en ámbito privado del ser humano, a pesar de que en la época medieval era muy normal que se recibieran visitas en las habitaciones –incluso como un signo de ostentación– y que los criados pasaran la noche en la misma habitación que su señor –en la clase social alta–. No existe, según el autor, mención de una vestimenta nocturna especial y, por lo tanto, la mayoría de veces se dormía totalmente desnudo o totalmente vestido. Como un modo de regularizar este tipo de situaciones, surgieron las reglas de comportamiento social, que evidencian las distintas configuraciones y evolución del concepto de intimidad.

En Francia, a nivel jurídico, se ha utilizado el concepto de lo íntimo como “lo que se sitúa en el nivel más profundo de su vida psíquica, que permanece generalmente escondido bajo las apariencias, impenetrable a la observación externa, a veces también al análisis del sujeto mismo”.⁴⁷ En el Reino Unido, el término quedó obsoleto y se impuso el término “privacy” del que surge “right to privacy” que se define como “estado o condición de estar retirados de la sociedad, de otros, o del interés público; reclusión” según el Oxford English Dictionary.⁴⁸

Desde una perspectiva histórica-sociológica, para Lucrecio Rebollo la intimidad –y, de forma más amplia, la vida privada– tienen tres etapas:

- Santo Tomás aporta la idea base del carácter esencial de retiro o aislamiento voluntario.

⁴⁵ Lucrecio Rebollo Delgado, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005, pp. 42 -43.

⁴⁶ Norberto Elías, *El proceso de civilización*, México, FCE, 1972, pp. 203-204.

⁴⁷ Voz Intime, *Trésor de la Langue Française*, Tomo X, París, 1983, p. 474.

⁴⁸ Lucrecio Rebollo Delgado, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005, p. 50.

- Después, la burguesía generaliza –e inclusive identifica– a la intimidad como parte de la propiedad.
- Y, finalmente, la ideología liberal genera el concepto moderno en donde se concluye que la intimidad es una necesidad de la libertad con base en una condición racional de la persona, pues la libertad es un disfrute del espacio de soberanía individual.⁴⁹

Según el autor, se debe hacer una distinción entre privacidad e intimidad. Él describe el concepto amplio y genérico de ‘vida privada’, que engloba a todo lo que no se quiere que sea de conocimiento general. Dentro de ella, existe una esfera que se protege con más fuerza –dice–, porque se la entiende como esencial para la configuración de cada persona: esa es la intimidad.

A la vida privada le pertenecen el ámbito matrimonial, la interrelación de padres e hijos; a la intimidad le pertenece el cómo se configuran aquellos ámbitos. Pero es el individuo quien establece los límites de su intimidad y, en menor grado, los de su vida privada –asegura el autor– porque, como se mencionó anteriormente, los elementos fundamentales que componen estos conceptos son la voluntad y la libertad. La vida privada es lo genéricamente reservado; la intimidad es lo radicalmente vedado.

Añade el autor que:

La vida privada es un contexto que permite diferenciar una relación humana de otra, de esta forma no es lo mismo una relación contractual o mercantil entre sujetos, que las afectivas. Opera en este ámbito un interés público, en virtud del cual algunas circunstancias del ser humano son relevantes para la comunidad, y en ellas la reserva opera en forma tenue. Por el contrario, la intimidad es la concreción en el contexto citado.⁵⁰

⁴⁹ Lucrecio Rebollo Delgado, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005, pp. 58-68.

⁵⁰ *Ibíd.* p.116.

3.2 Evolución de la privacidad

3.3 La privacidad, un derecho del ser humano

A partir de la Conferencia de París del 24 de abril de 1919 se crea, como consecuencia de la I Guerra Mundial (1914–1918), la primera Sociedad de Naciones formada –en un inicio– por cuarenta y cinco países. Esta organización nace con el objetivo de “hacer posible una seguridad colectiva que garantice la integridad de todos los estados, fuertes y débiles, el arbitraje de los conflictos internacionales y el desarme”⁵¹.

En su seno, se firmaron convenios como el de 1926 de Ginebra –que prohíbe la esclavitud en todas sus formas–, los “Códigos de Malinas” (en 1937), Relaciones Sociales (1927), Relaciones Familiares (1951) y el Código de Moral Política (1957)⁵² que, junto con las Convenciones de Ginebra sobre la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio, seguridad, derechos de los prisioneros de guerra, etc.”⁵³, constituyen los antecedentes para que el 10 de diciembre de 1948, después de la II Guerra Mundial, la Asamblea General de las Naciones Unidas apruebe y promulgue el documento titulado: Declaración Universal de los Derechos Humanos, un conjunto de normas y principios que garantizan los derechos de la persona frente a los poderes públicos.

En su primer artículo proclama a los seres humanos como personas que nacen libres e iguales en dignidad y derechos. Como complemento, en su artículo dos, refiere que toda persona tiene todos los derechos y libertades descritas en esta declaración, sin distinción alguna.

En el artículo 19 –de la Declaración Universal de los Derechos Humanos–, se habla del derecho a la libertad de opinión y de expresión; en el que se incluye el derecho de la persona a no ser molestada a causa de sus opiniones, su

⁵¹ Juan Carlos Ocaña, «La Sociedad de Naciones», en Historia Siglo 20.org, en línea: <http://www.historiasiglo20.org/GLOS/sdn.htm>, Fecha de Acceso: 31 de diciembre de 2010.

⁵² Wikipedia, «Declaración Universal de los Derechos Humanos», en Wikipedia, en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_Universal_de_los_Derechos_Humanos, Fecha de Acceso: 13 de septiembre de 2010.

⁵³ Acnur, «Base de datos legal», en Acnur.org, en línea: <http://www.acnur.org/secciones/index.php?viewCat=272>, Fecha de Acceso: 31 de diciembre de 2010.

derecho a investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.⁵⁴

El artículo 12 limita tal derecho a la investigación y difusión, cuando se llega a tocar el ámbito de la privacidad del ser humano:

Artículo 12.

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.⁵⁵

Finalmente, en el artículo 28 se dice que: “Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos”. Por tanto, los derechos versados en esta declaración se deben evidenciar en la Carta Magna de los países que han acogido esta resolución, como es el caso de Ecuador, debido a que no se debe olvidar –según Lucrecio Rebollo– que los derechos fundamentales tienen una incidencia inmediata en la convivencia política, a la vez que son elementos claves de la organización social.⁵⁶

3.4 Entorno legal en Ecuador sobre la privacidad

El entorno legal en Ecuador frente a la privacidad se encuentra enmarcado en la Constitución de la República del Ecuador,⁵⁷ que garantiza el derecho a la intimidad personal y familiar, a la inviolabilidad de domicilio y de correspondencia personal, a la protección de los datos personales y a guardar reserva en temas sensibles o privados –como religión, pensamiento político, salud y vida sexual–.

⁵⁴Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, «Declaración Universal de los Derechos Humanos», en Portal Web Naciones Unidas, en línea: <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#atop>, Fecha de Acceso: 18 de julio de 2010.

⁵⁵ «Artículo 12» de la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde 2008.

⁵⁶ Lucrecio Rebollo Delgado, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005, p. 75.

⁵⁷ «Artículo 66» de la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde 2008.

El título segundo –Derechos– tiene un capítulo dedicado a los derechos de libertad (capítulo sexto). El enunciado del artículo 66 dice: “Se reconoce y garantiza a las personas:” y, entre los numerales alusivos a la privacidad, se encuentran:

- a) El derecho a la intimidad personal y familiar. (Art. 20)
- b) El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley. (Art. 22)
- c) El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación. (Art. 21)
- d) El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley. (Art. 19)
- e) El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica. (Art. 11)

En el ámbito laboral, la Constitución reconoce otra garantía referente a la privacidad: la prohibición de utilizar procesos o instrumentos de selección que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de los postulantes. Este criterio se recoge en el título sexto “Régimen de desarrollo”, capítulo sexto “Trabajo y

Producción” en la sección tercera “Formas de trabajo y su retribución”, artículo 329, parágrafo 4.⁵⁸

3.5 Entorno legal sobre Internet y privacidad en datos digitales en Ecuador

La Constitución del Ecuador contempla –en su título segundo: Derechos, capítulo segundo: Derechos del buen vivir, sección tercera: Comunicación e Información⁵⁹–, artículos 16 y 17 que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación y que el Estado facilitará el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Para entender el marco legislativo en Ecuador respecto a la privacidad en línea se hizo una entrevista al jurista Diego Cevallos, quien está en camino hacia su especialización en Derecho Informático, posee una amplia experiencia y renombre en el ámbito tecnológico como activista de grupos locales dedicados al tema y administra el blog nanocosas.com.

En respuesta al marco legislativo existente en Ecuador sobre la privacidad digital, Diego Cevallos nos dijo que la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos⁶⁰ es el instrumento jurídico específico en donde está todo el sustento legal respecto a la privacidad en línea de un usuario. Para efectos de la interpretación de esta ley, los siguientes términos se deben entender –según Cevallos– como se describe a continuación:

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta Ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la

⁵⁸ «Artículo 329» de la Constitución de la República del Ecuador, vigente desde 2008.

⁵⁹ *Ibíd.*, «Artículo 16».

⁶⁰ Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, vigente desde 2002.

no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta Ley.

Datos personales autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente y ser aceptado por dicho titular.

En el título uno –De los mensajes de datos–, el primer capítulo –dedicado a Principios generales– el artículo 5 se refiere a los temas de confidencialidad y reserva:

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

El artículo 9 del mismo cuerpo legal exige el consentimiento del dueño de la información electrónica, tanto para elaborar como para transferir o utilizar bases de datos, excepto cuando la información se hubiera conseguido de fuentes accesibles al público. Sin embargo, contempla la posibilidad de que el usuario revoque dicho consentimiento expresamente:

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución

Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Asimismo, refiriéndose a la protección de los datos por parte de las entidades de certificación de firmas electrónicas, el capítulo tres –De las entidades de certificación de información– del título dos –De las firmas electrónicas, certificados de firma electrónica, entidades de certificación de información, organismos de promoción de los servicios electrónicos y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas– estipula, en su artículo 32:

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

En cuanto al Código Penal⁶¹, el abogado Cevallos menciona que existen dos artículos específicos que sancionan las vulneraciones frente a la privacidad, “son artículos penales porque se está cometiendo un delito. A partir del artículo 202 viene una serie de artículos innumerados –porque recientemente se incorporaron al Código–, que hablan sobre mensajes de datos y todo lo que es electrónico”. El primer artículo se refiere a la sanción por el delito de vulneración de la información digital:

⁶¹ Código Penal del Ecuador, vigente desde 2002, artículo agregado por Ley No. 67, publicada en Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002.

Art....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

El segundo artículo hace alusión a la difusión de datos personales:

Art....- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionados con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

El jurista manifiesta, por ejemplo, que cuando una persona que trabaja en el Registro Civil –que posee información privada– toma las bases de datos de la Institución y las comercializa, comete un delito que sería sancionado como se estipula en el segundo artículo.

Al consultársele acerca de las instituciones a las que un usuario puede acceder en caso de vulneración de su privacidad, Cevallos hace una distinción: si ocurre en servicios o plataformas como Facebook, Amazon, Hi5, a las que el usuario se ha suscrito, se puede acudir a la Defensoría del Consumidor o la Defensoría del Pueblo, que son instituciones que tienen la obligación de ayudar a los usuarios; en el caso de que un individuo o una empresa acceda a los datos personales de un ciudadano de manera violenta, se trata de una cuestión penal, en cuyo caso se la debe denunciar como cualquier otro delito. Por ejemplo, si accedieron al correo electrónico de una persona y obtuvieron información sensible, se puede interponer una demanda porque se ha violentado el derecho a la intimidad personal.

La legislación en el país es muy ambigua –aclara Cevallos– y muy pobre, en comparación con otros países, por lo que hay que mejorarla. Pero existe un derecho a la intimidad que está resguardado por las leyes, que contempla tres

derechos: a la reserva, a la privacidad y a la confidencialidad de la información. Para que la privacidad sea efectiva, sin embargo, el usuario debe estar consciente de aquello que acepta cuando se inscribe a un servicio y saber cómo funciona la privacidad en Internet, cómo se deben proteger los datos personales y cómo hacerlos menos vulnerables. Hoy en día, la capacitación digital de los usuarios ya no debería pasar por la descripción tecnológica de los componentes de un computador –pues es información ya sabida–, sino más bien por un proceso de conciencia y creación de cultura y prácticas sociales alrededor de la tecnología. En Internet, uno de los puntos críticos y fundamentales es el manejo de la seguridad de la información.

4. La Privacidad en Facebook

4.1 Lo privado y lo público en las redes sociales

En el cuarto congreso de la CiberSociedad 2009⁶², en su edición “Crisis analógica, futuro digital” se trató la esfera de lo público y lo privado en redes digitales y se dijo que:

La esfera de lo público y lo privado tiene una configuración diferente cuando nos movemos en el mundo del ciberespacio, ya que a diferencia de los espacios reales, en donde el sujeto se mueve en un medio social específico y sincrónico, en este espacio virtual el tiempo y el espacio no son simultáneos. En razón de que se pierde el conocimiento del escenario donde se mueve el sujeto, no se puede diferenciar si es público o privado, porque en el ciberespacio se dislocan esos espacios y los sujetos pueden moverse en escenarios diacrónicos y sincrónicos, divergente-convergentes, únicos y múltiples a la vez.⁶³

Añaden que el surgimiento de estos espacios virtuales con la web 2.0, y sus componentes como: Facebook, blogs, Flickr, YouTube, Myspace, han confundido lo que se piensa como privado y como público, puesto que estos espacios virtuales recrean el mundo de los usuarios, con sus lazos de relaciones humanas preexistentes. El perfil digital de un usuario va consolidando su existencia cada vez que el usuario utiliza una red social o escribe en su bitácora digital, haciendo pública su vida a la mirada de los cibernautas que atraviesan estos espacios virtuales.

⁶² IV Congreso de la CiberSociedad, «Crisis Análoga», futuro digital, en Observatorio para la CiberSociedad, en línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>, Fecha de Acceso: 19 de agosto de 2010.

⁶³ IV Congreso de la CiberSociedad, «La esfera de lo público y privado en redes digitales», en Grupo de Trabajo C-23: Ciudades y Territorios digitales, en línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>, Fecha de Acceso: 19 de agosto de 2010.

Sin embargo, a pesar de la casi indistinción entre lo público y lo privado en este mundo cibernético, existe un pequeño espacio que mantiene cada usuario y es lo íntimo, definido como lo muy particular y concreto de cada individuo.

Por eso, las redes sociales –espacio público virtual– se construyen en la medida en que cada usuario deja de lado su vida privada y alimenta ese espacio público, porque la dinámica propia de la red así lo demanda.⁶⁴

Según Helena Béjar, autora del libro *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, manifiesta que “se puede afirmar que los seres humanos tienen, de un lado, una natural disposición a la interferencia mientras que, de otro, se obstinan en defender su vida privada.”⁶⁵

Por otro lado, Jose Luis Orihuela aconseja que “Si estás en Internet y tienes un secreto, es mejor que ni lo pienses”⁶⁶.

Sin embargo, una de las conclusiones a las que debe llegar el usuario de este tipo de plataformas es que el sentido común y la prudencia deben primar al decidir qué información compartir con su red. El usuario debe tener en cuenta que depende de él cuándo y cómo use la plataforma. Pero, si el usuario no da paso a la dinámica de la red, nada sucederá.

Hay funcionalidades creadas eminentemente con una connotación más privada que otras. El chat y el correo electrónico, por ejemplo, son utilidades de la mayoría de plataformas sociales que, aún sin declararse, se establecen como espacios de confidencialidad. Otras funciones son, claramente, espacios definidos como públicos. La información de perfil, el estado o los recursos multimedia que se comparten están destinados a ser visibles por toda la comunidad.

⁶⁴ IV Congreso de la CiberSociedad, «La esfera de lo público y privado en redes digitales», en Grupo de Trabajo C-23: Ciudades y Territorios digitales, en línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>, Fecha de Acceso: 19 de agosto de 2010.

⁶⁵ Helena Béjar, *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid, Alianza Universidad, 1990, p. 143.

⁶⁶ José Luis Orihuela, *Internet: la hora de las redes sociales*, Nueva Revista, 2008, p. 60.

4.2 Consecuencias y peligros de publicitar lo privado en redes sociales

A lo largo de 2010 son varias las historias que han salido a la luz sobre vulneraciones y sus consecuencias a un uso no restringido ni consciente y poco cauteloso de plataformas como las redes sociales.

Por ejemplo, la cadena *ABC* en su sitio web titula una de sus notas “Facebook, el «detective» que prueba si tu pareja es infiel”⁶⁷. El artículo habla de cómo el contenido online es una de las fuentes más útiles para comprobar –por “autoinculpación”– infidelidades en relaciones matrimoniales. La falta de interés en las políticas de privacidad y configuración de las mismas abren las puertas para que cónyuge y amigos asuman el papel de detectives de una persona.

Otro ejemplo –con ventajas y desventajas– es el nuevo tipo de “reclutamiento empresarial 2.0” con el que las empresas contratan y ofrecen puestos de trabajo. El diario argentino *La Razón* –del Grupo Clarín–, en un artículo denominado “Las redes sociales, un lugar donde conseguir empleo”⁶⁸ relata cómo las redes sociales actúan como un punto de encuentro entre quienes buscan y quienes ofrecen empleo; la red social que se utiliza más con este fin es LinkedIn. En contraste, *CNN México* publica un artículo que se titula: “Jóvenes que buscan empleo esconden su página de Facebook”, en el que se menciona un estudio hecho por Microsoft que descubre que un 70% de los reclutadores y gerentes de contratación en los Estados Unidos rechazan solicitudes de empleo con base en la información que encuentran en línea sobre el postulante.

¿Qué tipo de información? Comentarios “inapropiados” del candidato; fotos y videos “inconvenientes”; críticas de empleadores previos, colegas o clientes; e

⁶⁷ ReadWriteWeb, «Facebook, El “detective” que prueba si tu pareja es infiel», en ABC medios y redes, en línea: <http://www.abc.es/20100630/MEDIOS-REDES/REDES-SOCIALES-DIVORCIO-201006301226.HTML>, Fecha de Acceso: 30 de junio de 2010.

⁶⁸ Redacción Actualidad, «Las redes sociales, un lugar donde conseguir empleo», en La Razón, en línea: http://www.larazon.com.ar/actualidad/redes-sociales-lugar-conseguir-empleo_0_145800045.html, Fecha de Acceso: 3 de julio de 2010.

incluso comentarios inapropiados de amigos y familiares, de acuerdo con el reporte del estudio titulado “Reputación en línea en un mundo conectado”.⁶⁹

Una nota muy peculiar de *Periodista Digital* de España cuenta el caso de Paola Letizia, una mujer siciliana, que creó un “hogar” en la red social de Facebook a través de su juego ‘Pet society’: una auténtica propiedad, con siete habitaciones de estilo moderno y un gato. El caso es que un pirata informático habría accedido a su contraseña, violando su cuenta de correo electrónico y “desvalijó su casa virtual” en Facebook, robando una parte del mobiliario valorado en 100 euros. “Al darme cuenta del robo, sentí como si alguien hubiera entrado en mi vida privada, en mis costumbres y en las horas transcurridas en una realidad virtual, que sentía profundamente mía”—explicó Letizia, quien ha pedido a un juez que investigue sobre el hecho—. ⁷⁰

Otras publicaciones evidencian riesgos entre segmentos específicos de la sociedad latentes frente al uso de nuevas tecnologías, herramientas comunicativas, en el mundo virtual, donde todos pueden estar conectados. Por ejemplo, *RCN Radio de Colombia* publicó lineamientos emitidos por las autoridades del Distrito Escolar en Florida donde se recomienda a los maestros no ser amigos de sus alumnos en plataformas como Facebook, Twitter o Myspace, si quieren evitarse problemas legales y laborales futuros. Este comunicado no pide a los educadores que se restrinjan del uso de estas plataformas, pero sí buscan protegerles cuando las utilizan.⁷¹

La versión digital del diario español *El Mundo* (elmundo.es) recoge un estudio de un grupo de científicos franceses que sugiere que el uso de herramientas sociales como Facebook por parte de un médico puede envolverlo en un dilema ético frente a sus pacientes, debido a una confusión entre la esfera

⁶⁹ Stephanie Goldberg, «Jóvenes que buscan empleo esconden su página de Facebook», en CNN México, en línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2010/04/01/jovenes-que-buscan-empleo-esconden-su-pagina-de-facebook>, Fecha de Acceso: 5 de mayo de 2010.

⁷⁰ Redacción Tecnología, «Desvalijan una "casa virtual" en Facebook», en Periodistadigital.com, en línea: <http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2010/10/25/desvalijan-casa-virtual-facebook-pet-society.shtml>, Fecha de Acceso: 29 de octubre de 2010.

⁷¹ RCN Radio, «Aconsejan a los maestros no ser "amigos" de sus alumnos en las redes sociales», en RCN, en línea: <http://www.rcnradio.com/noticias/tecnolog/18-08-10/aconsejan-los-maestros-no-ser-amigos-de-sus-alumnos-en-las-redes-sociales>, Fecha de Acceso: 15 de noviembre de 2010.

pública y la privada. En el estudio participaron 405 médicos residentes de un hospital en Francia. Los resultados arrojaron que casi tres de cada cuatro encuestados tenían un perfil en Facebook, y la mayoría lo consultaba a diario. Casi todos reconocieron que mostraban en él información personal; la mayoría de los encuestados (85%) reconoció que rechazaría automáticamente una solicitud de un paciente; uno de cada siete (15%) aseguró que lo decidiría según cada caso.

Los autores del ensayo concluyen que "La disponibilidad pública de información sobre la vida privada del médico puede poner en peligro la confianza mutua entre médico y paciente si éste tiene acceso a información que no está destinada a él. Creemos que ni médicos ni pacientes deben buscar información del otro en la web". Argumentan que los médicos "deben ser conscientes de que los comentarios y fotos publicadas en la Red pueden ser malinterpretados fuera de su contexto original y no reflejar con exactitud sus opiniones y su comportamiento real de la vida".⁷²

Y parecería que las consecuencias de publicitar lo privado en redes sociales no afectarían al uso cotidiano de un usuario promedio. Pero en mayo de este año un concejal del estado de Winsconsin despidió a la policía Dana Kuchler por escribir en su estado de Facebook un chiste en donde decía que era adicta a: "Vicodin, Adderall, Marihuana de calidad, MD 20/20 uva y (ajenjo)." La veterana de 21 años en el departamento de West Allis apeló a un arbitraje, diciendo que fue una broma y que había añadido la onomatopeya "ja" –"ha" en el original inglés– al escrito. El arbitraje le concedió 30 días de suspensión.

Pero la ciudad de West Allis se quejó de que Dana Kuchler se había burlado de la misión de su departamento policial. Y finalmente, el jefe de policía emitió un comunicado que decía que su post en Facebook hizo que la gente de la ciudad no creyera ni confiara más en ella y que era una vergüenza para la ciudad.⁷³

⁷² Patricia Matey, «Tiene una solicitud de amistad de su paciente», en El Mundo.es, en línea: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/12/27/tecnologiamedica/1293479573.html>, Fecha de Acceso: 29 de diciembre de 2010.

⁷³ NewsCore, «Firing dispatcher for Facebook drug joke was right, Wisconsin council claims», en News.com.au, en línea: <http://www.news.com.au/breaking-news/firing-dispatcher-for-facebook-drug-joke-was-right-wisconsin-council-claims/story-e6frku0-1225870794794>, Fecha de Acceso: julio de 2010.

Otro de los consejos muy sonados que se generaron en el verano del 2010 fue el de no publicar datos de cuándo y con quién las personas iban a disfrutar sus vacaciones, debido a que la información fácilmente podría llegar a la vista de los delincuentes y, por tanto, sufrir robos a sus domicilios.

Por lo tanto, las amenazas inherentes a publicitar información de la vida privada en las redes sociales son altos en todo ámbito, pues se valora más la gratuidad de la inscripción y se pasa por alto el riesgo causado por la difusión informativa.

4.3 Los términos de uso de la plataforma Facebook en cuanto a privacidad

Gabriela Sued, una de las colaboradoras en el Proyecto Facebook, describe al creador de la plataforma como el que define las reglas del juego:

“La arquitectura permite o prohíbe. También consolida, establece, los límites entre lo público y lo privado, entre lo prohibido y lo permitido. La arquitectura de una red social implica limitaciones impuestas «desde arriba» de ese «jefe» que «construye» los parámetros mediante los cuales los habitantes podrán circular y convivir en ese espacio.”⁷⁴

Para poder enunciar los términos de uso de la plataforma, en cuanto a la privacidad, se debe señalar la declaración de principios de Facebook como su fundamento⁷⁵. En esta declaración se dice que, para lograr un mundo más abierto y transparente, Facebook promueve la sinceridad y la transparencia, ofreciendo a los usuarios mayor poder para comunicarse y compartir.

Su decálogo de principios es el siguiente:

⁷⁴ Alejandro Piscitelli, et al., comp., *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Editorial Ariel, 2010, p. 60.

⁷⁵ Facebook, «Principios de Facebook», en Servicios de Ayuda Facebook, en línea: <http://www.facebook.com/principles.php>, Fecha de Acceso: 21 de septiembre de 2010.

1. Libertad para compartir y conectarse: Las personas deben disfrutar de la libertad de compartir cualquier información que deseen, a través de cualquier medio y formato, y tener el derecho de poder conectarse en línea con otros (personas, organizaciones o servicios) siempre que ambas partes consientan la conexión.

2. Propiedad y control de la información: Las personas deben ser propietarias de su información. Deben tener libertad para compartirla con cualquiera que ellos decidan, llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio de Facebook. Las personas deben tener libertad para decidir con quién quieren compartir su información y para establecer los controles de privacidad que protejan sus decisiones. Estos controles, no obstante, no pueden limitar el modo en el que aquellos que reciben la información la utilizan, especialmente si esto ocurre fuera del servicio de Facebook.

3. Flujo libre de información: Las personas deben tener libertad de acceso a toda la información que otros pongan a su disposición. Las personas también deben disponer de las herramientas prácticas para que compartir la información y acceder a ella resulte más fácil, rápido y eficaz.

4. Igualdad fundamental: Toda persona (ya sea un individuo, anunciante, desarrollador, organización u otra entidad) debe tener representación y acceso a la distribución e información dentro del servicio de Facebook, independientemente de la actividad principal de dicha persona. Debe existir un conjunto único de principios, derechos y responsabilidades que se apliquen a todas las personas que utilicen el servicio de Facebook.

5. Valor social: Las personas deben tener libertad para forjarse confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones, y no deben ser retiradas del servicio de Facebook por razones diferentes de

las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook.

6. Plataformas y estándares abiertos: Las personas deben contar con interfaces programáticas para compartir y acceder a la información que se pone a su disposición. Las especificaciones para estas interfaces deben publicarse y ser accesibles para todos.

7. Servicio fundamental: Las personas deben ser capaces de utilizar Facebook de forma gratuita para establecer una presencia, conectarse con otros y compartir información con ellos. Toda persona tiene que poder utilizar el servicio de Facebook, independientemente de su nivel de participación o contribución.

8. Bienestar común: Los derechos y responsabilidades de Facebook y de las personas que lo utilizan deben describirse en una Declaración de derechos y responsabilidades, que tiene que ser coherente con estos principios.

9. Proceso transparente: Facebook debe publicar la información acerca de su propósito, planes, políticas y operaciones. Facebook debe tener un procedimiento de notificaciones y comentarios, así como un sistema de votos, que fomenten la participación y el debate sobre las modificaciones de estos principios o los derechos y responsabilidades.

10. Un mundo: El servicio de Facebook debe traspasar las barreras nacionales y geográficas y estar disponible para todo el mundo.

Facebook también contempla una ***Declaración de Derechos y Responsabilidades***,⁷⁶ que tiene su origen en los principios mencionados anteriormente. Cuando un usuario se registra o accede a la plataforma, muestra

⁷⁶ Facebook, «Declaración de Derechos y Responsabilidades de Facebook», en Servicios de Ayuda Facebook, en línea: <http://www.facebook.com/terms.php>, Fecha de Acceso: 21 de septiembre de 2010.

su conformidad con esta declaración, algunos de cuyos puntos fundamentales son:

a. Privacidad

Existe el diseño de una política de privacidad para aclarar cómo se puede utilizar Facebook para compartir contenidos con otras personas y cómo recopila y puede utilizar Facebook el contenido e información del usuario registrado.

El punto que viene a continuación es uno de los más importantes a lo largo de esta declaración, debido a que por esta cláusula todo el contenido que se genere en la plataforma es concedido a Facebook bajo una licencia no exclusiva. Todas las personas que poseen una cuenta en la red social han aceptado esto.

b. Compartir el contenido y la información

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de privacidad y aplicaciones. Además:

I. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y video (en adelante, "contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de privacidad y aplicaciones: Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado. (Numeral 1)

II. Cuando eliminas contenido de PI, éste es borrado de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu computador. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado

permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros). (Numeral 2)

III. Cuando utilizas una aplicación, tu contenido e información se comparten con la aplicación. Si bien exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, será tu acuerdo con la aplicación en cuestión el que regirá la forma en que ésta utilizará, almacenará y transferirá dicho contenido e información. (Numeral 3)

IV. Cuando publicas contenido o información utilizando la configuración "Todos", significa que permites a todo el mundo, incluso las personas que no estén en Facebook, acceder y utilizar dicha información y asociarla contigo (es decir, tu nombre y foto de perfil). (Numeral 4)

V. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos). (Numeral 5)

La Constitución del Ecuador en el título sexto –Régimen de Desarrollo–, el capítulo sexto –dedicado a Trabajo y producción– en la Sección Segunda –Tipos de propiedad–, el artículo 322 se refiere al reconocimiento de la propiedad intelectual y se prohíbe toda forma de apropiación.

Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.⁷⁷

Este artículo que a breves rasgos se podría interpretar como una protección para la propiedad intelectual de todo ciudadano ecuatoriano, no puede ser

⁷⁷ «Artículo 322», Constitución de la República del Ecuador, vigente desde 2008.

aplicado en algún tipo de vulneración en Facebook debido que al aceptar la Declaración de Derechos y Obligaciones que se está analizando en este capítulo, concedemos una licencia no exclusiva a Facebook sobre nuestra propiedad intelectual generada en la red social como se ha indicado.

c. Seguridad

En el siguiente punto, Facebook declara su intento –pero no garantía– de crear un sitio seguro. Además pide a los usuarios que acepten varios compromisos como los dos siguientes, entre otros:

- I. No recopilarás información o contenido de otros usuarios, ni accederás de otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como harvesting bots, robots, arañas o scrapers) sin nuestro permiso. (Numeral 2)
- II. No cargarás virus ni código malintencionado de ningún tipo. (Numeral 4)

d. Seguridad de la cuenta y registro

En este apartado Facebook se cerciora que los datos que se proporcionan en el registro son fidedignos. Y entre algunos compromisos que acepta el usuario se destacan los siguientes:

- I. No utilizarás tu perfil personal para obtener beneficios comerciales (como vender tus actualizaciones de estado a un anunciante). (Numeral 4)
- II. Mantendrás la información de contacto exacta y actualizada. (Numeral 7)
- III. Si seleccionas un nombre de usuario para tu cuenta, nos reservamos el derecho de eliminarlo o reclamarlo si lo consideramos oportuno (como cuando el propietario de una marca comercial reclama un nombre de usuario que no está relacionado con el nombre real de un usuario). (Numeral 10)

e. Protección de los derechos de otras personas

En este punto Facebook hace alusión a los derechos de las personas que también son parte de la red social y pide a los usuarios respeto a esos derechos también. Entre ellos se destaca:

- I. No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo. (Numeral 1)
- II. Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás. (Numeral 7)
- III. No publicarás los documentos de identificación ni información financiera de nadie en Facebook. (Numeral 8)
- IV. No etiquetarás a usuarios de Facebook ni les enviarás invitaciones por correo electrónico sin su consentimiento. (Numeral 9)

f. Móvil

De este acápite el usuario debe ser consciente del alcance de lo que otorga a Facebook:

- I. Nos concederás todos los derechos necesarios para permitir a los usuarios sincronizar (incluso a través de una aplicación) sus listas de contactos con cualquier información básica y de contacto que pueda ser vista por ellos en Facebook, así como tu nombre y foto de perfil. (Numeral 3)

g. Pagos

Facebook posee una política de términos de pago.

h. Disposiciones especiales aplicables a los enlaces compartidos

Si es que un usuario incluye en su sitio web el botón para compartir enlaces, debes tomar en cuenta:

I. Nos das permiso para utilizar y permitir a otras personas utilizar dichos enlaces y el contenido en Facebook. (Numeral 2)

i. Disposiciones especiales aplicables a desarrolladores u operadores de aplicaciones y sitios web

Para los desarrolladores de aplicaciones se aplican otras condiciones, entre ellas es importante analizar:

I. El acceso a la información que recibes de Facebook y su utilización por tu parte se limitará de la siguiente forma (Numeral 2):

- i. No utilizarás, mostrarás, compartirás ni transferirás datos de un usuario de un modo que resulte incoherente con tu política de privacidad. (Inciso 3)
- ii. Eliminarás todos los datos recibidos de nosotros relacionados con un usuario si dicho usuario te lo pide y proporcionarás un mecanismo para que los usuarios puedan realizar dicha solicitud. (Inciso 4)

II. No nos proporcionarás información que recopiles independientemente de un usuario ni el contenido de un usuario sin su consentimiento.

III Cumplirás todas las leyes aplicables. En particular, deberás (si procede), (Numeral 13):

- i. Cumplir la ley de protección de privacidad de vídeo (Video Privacy Protection Act ("VPPA") y obtener el consentimiento necesario de los usuarios para poder compartir con Facebook datos de usuario de acuerdo con la VPPA. Declaras que cualquier divulgación realizada a nosotros no será incidental para el funcionamiento ordinario de tu negocio. (Inciso 2)

IV. No garantizamos que la plataforma será siempre gratuita. (Numeral 14)

V. Nos concedes todos los derechos necesarios para habilitar tu aplicación para que funcione con Facebook, incluido el derecho a incorporar el contenido e información que nos proporciones en transmisiones, perfiles e historias de acciones de usuarios. (Numeral 15)

VI. Nos concedes el derecho a crear enlaces o marcos para tu aplicación y colocar contenido, como anuncios, alrededor de tu aplicación. (Numeral 16)

VII. Podemos analizar tu aplicación, contenido y datos para cualquier propósito, incluido el comercial (por ejemplo, para la segmentación de anuncios o el indexado de contenido para búsquedas). (Numeral 17)

VIII. Para garantizar que tu aplicación es segura para los usuarios, podríamos realizar una auditoría. (Numeral 18)

IX. Podemos crear aplicaciones que ofrezcan funciones y servicios similares a los de tu aplicación, o que de algún modo compitan con ella. (Numeral 19)

j. Acerca de la publicidad en Facebook: Sobre los anuncios, el usuario acepta:

I. Usar la configuración de su privacidad para limitar la asociación de su nombre y fotografía de perfil al contenido comercial o patrocinado que ofrece la plataforma. Se otorga el permiso a Facebook para utilizar el nombre y foto de perfil en conexión con el contenido comercial, de acuerdo con los límites establecidos en la configuración de la privacidad de la cuenta. (Numeral 1)

II. Facebook no proporciona el contenido o información del usuario a los anunciantes sin el consentimiento del mismo. (Numeral 2)

k. Disposiciones especiales aplicables a anunciantes

Facebook ofrece al anunciante dirigir su publicidad / anuncio a un target específico de la comunidad de Facebook. Si se contratan anuncios a través del portal en línea, estos lineamientos, entre otros, deben considerarse:

I. Facebook determinará el tamaño, ubicación y colocación de los anuncios. (Numeral 4)

II. Facebook no garantiza la actividad que tendrán los anuncios, por ejemplo, el número de clics que recibirán. (Numeral 5)

III. Se puede cancelar el pedido en cualquier momento a través del portal en línea, pero podrían transcurrir hasta veinticuatro horas hasta para que se desactive el anuncio. Y el anunciante será el responsable de pagar dichos anuncios. (Numeral 7)

IV. Facebook puede utilizar los anuncios e información y contenido relacionados con propósitos de marketing o promocionales. (Numeral 9)

V. El anunciante no publicará ningún comunicado de prensa ni hará declaraciones públicas acerca de su relación con Facebook sin permiso por escrito por parte de Facebook. (Numeral 10)

l. Disposiciones especiales aplicables a páginas

Facebook posee una política de términos para las páginas.

m. Enmiendas

Facebook puede modificar esta Declaración siempre y cuando avisen a los usuarios, mediante la publicación del cambio en la página de gobierno del sitio de Facebook, y se ofrezca la oportunidad de enviar comentarios. Y se aclara, entre otro, que:

I. Si más de 7.000 usuarios envían comentarios acerca del cambio propuesto, también se dará la oportunidad de participar en una votación en la que se ofrecerán alternativas. El voto será vinculante para Facebook si más del 30% de todos los usuarios registrados activos en la fecha de la notificación, votan. (Numeral 3)

II. Facebook puede realizar cambios por razones legales o administrativas, o corregir cualquier declaración inexacta, tras notificación sin posibilidad de comentarios. (Numeral 4)

n. Terminación

La terminación de este contrato se puede dar si el usuario infringe la letra o el espíritu de esta Declaración, o de algún otro modo se crea el riesgo o se provoca que Facebook sea expuesto legalmente, si este es el caso el usuario recibirá una notificación por correo electrónico o la próxima vez que intente acceder a su cuenta.

También el usuario tiene la posibilidad de eliminar su cuenta o desactivar una aplicación en cualquier momento. En tales casos, esta Declaración cesará, pero las siguientes disposiciones continuarán vigentes: 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13, y 14-18. Es decir, la licencia que se otorgó a Facebook sobre la propiedad intelectual generada en la cuenta de Facebook del usuario sigue vigente, como el nombre y foto del perfil con privacidad “todos” en las copias de seguridad, permisos sobre el contenido compartido en el sitio de otras webs, es decir todos los puntos más sensible de la Declaración y que puedan afectar a futuro a Facebook como resguardo siguen vigentes a pesar de que el usuario elimine su cuenta en la red social.

o. Conflictos

En este punto Facebook se protege de problemas legales que puedan surgir en el sitio. Por ejemplo si un usuario quisiera interponer una demanda a la Compañía debe regirse a las leyes de California y dirigirse a los tribunales de Santa Clara para litigar las demandas.

Por otro lado si alguien interpone una demanda contra Facebook relacionada con acciones, contenido o información de un usuario en Facebook, aquel usuario se encargará de indemnizar a la Compañía y librar a Facebook de la responsabilidad por todos los posibles daños, pérdidas y gastos de cualquier tipo (incluidos los costes y tasas legales razonables) relacionados con dicha demanda.

En un tercer punto Facebook en letras mayúsculas aclara que:

Intentan mantener Facebook en funcionamiento, sin errores y seguro, pero cada usuario lo utiliza bajo su propia responsabilidad. Facebook proporciona la plataforma "tal cual" sin garantía alguna expresa o implícita, incluidas, de manera enunciativa pero no limitativa, las garantías de comerciabilidad, adecuación a un fin particular y no contravención.

No garantizan que Facebook sea seguro. Facebook no se responsabiliza de las acciones, el contenido, la información o los datos de terceros y por la presente el usuario dispensa a Facebook, sus directivos, empleados y agentes de cualquier demanda o daños, conocidos o desconocidos, derivados de o de algún modo relacionados con cualquier demanda que tengas interpuesta contra tales terceros (...)

Facebook no será responsable de ninguna pérdida de beneficios, así como de otros daños resultantes, especiales, indirectos o incidentales derivados de o relacionados con esta declaración de Facebook, incluso en el caso de que se haya avisado de la posibilidad de que se produzcan dichos daños (...)

p. Disposiciones especiales aplicables a usuarios que no residan en Estados Unidos

Los usuarios no residentes en EE.UU. por medio de esta Declaración dan su consentimiento para que sus datos personales se transfieran a Estados Unidos y se procesen en dicho país.

Es decir, se renuncia a su jurisdicción y cualquier problema se tratará en los EEUU.⁷⁸

q. Definiciones

En esta cláusula se definen a nueve conceptos que se tratan en la Declaración, para que se aclare cómo Facebook entiende esos términos, por ejemplo:

- El término "información" se refiere a cualquier dato o información sobre el usuario, como las acciones que realiza.
- El término "contenido" se refiere a cualquier cosa que publique el usuario en Facebook que no se incluya en la definición de "información".

r. Otros

En este punto se aclaran algunas especificaciones extras, como que:

- Esta Declaración constituye el acuerdo completo entre las partes en relación con Facebook y sustituye cualquier acuerdo previo.
- Si alguna parte de esta Declaración no puede hacerse cumplir, la parte restante seguirá teniendo validez y efecto completos.
- Si no cumpliéramos alguna parte de esta Declaración, no se considerará una exención.

Como se mencionó en la Declaración analizada anteriormente, Facebook posee específicamente una **política de Privacidad**⁷⁹, que de igual forma es aceptada por el usuario al registrarse en la plataforma.

La política de privacidad que analizaremos a continuación tiene como fecha de última revisión el 22 de diciembre de 2010. Todo usuario de Facebook acepta, al momento del registro, las prácticas de privacidad definidas en este documento, que consta de nueve secciones cuyos aspectos más importantes se analizan a continuación:

⁷⁸ Entrevista Jurista Diego Cevallos, Anexo.

⁷⁹ Facebook, «Política de Privacidad de Facebook», en Servicios de Ayuda Facebook, en línea: <http://www.facebook.com/policy.php>, Fecha de Acceso: 23 de diciembre de 2010.

El respaldo de la certificación de TRUSTe Privacy Seal a esta política.

Esto significa que TRUSTe ha verificado que la política de privacidad y las prácticas de Facebook cumplan los requisitos del programa TRUSTe; según el sitio web este programa está basado en el Tratado de la Comisión Federal de los principios de la información, que son: observación de cómo los datos personales son recolectados y usados, opciones y consentimientos sobre el uso de esa información, el acceso de los individuos a su información personal para que pueda ser revisada y corregida, protección de seguridad en contra del acceso no autorizado, uso, destrucción, o divulgación de los datos.⁸⁰

Información que recibimos.

En el punto *contenido*, se dice:

Una de las finalidades principales del uso de Facebook es compartir contenido con los demás, por ejemplo, actualizar tu estado, cargar o hacer una foto (...) Si no deseas que guardemos los metadatos asociados al contenido que compartes en Facebook (como las fotografías) elimina los metadatos antes de cargar el contenido.

Esta parte aclara a los miembros, que uno de los objetivos de Facebook es compartir la información de los usuarios; si no se quiere que cualquier dato adicional sobre el recurso (metadato) sea compartido, no cargues el contenido antes de borrarlo, dice, porque después no hay marcha atrás.

Otro punto de la misma sección denominado *acceso a la información del dispositivo y del navegador* dice:

Cuando accedes a Facebook desde un ordenador, teléfono móvil u otro dispositivo, podemos obtener información de dicho dispositivo sobre tu tipo de navegador, ubicación y dirección IP, así como las páginas que visitas.

⁸⁰ TRUSTe, «TRUSTe Privacy Program Requirements», en TRUSTe, en línea: http://www.truste.com/privacy_seals_and_services/consumer_privacy/privacy-programs-requirements.html#btt, Fecha de Acceso: 21 de septiembre de 2010.

Es importante saber que pueden obtener tanta información sobre el dispositivo que utilizamos, incluso siendo un móvil. Además, la última parte: “... así como las páginas que visitas”, nos deja concluir que no solo se limitan a las páginas en Facebook –porque no lo especifican–, sino a todas las páginas que visita el usuario del dispositivo.

El punto nueve, *Plataforma de Facebook*, reza:

No poseemos ni operamos las aplicaciones o sitios web que utilizas a través de la plataforma de Facebook (como juegos y otros programas). Cuando te conectes a un sitio web o una aplicación de la plataforma, nos suministrarán información, incluida la información acerca de las acciones que realizas.

Este aspecto brinda una alerta al usuario para que sepa que las aplicaciones que se usan en Facebook no son de Facebook y, debido a esto, tienen su propia política de privacidad y, por tanto, Facebook no se hace responsable de la información que se comparte al usarlas.

El último punto de este aspecto se denomina: Información procedente de otros usuarios y dice:

Podemos recopilar información acerca de ti a partir de otros usuarios de Facebook (como cuando un amigo te etiqueta en una foto, un vídeo o un lugar, proporciona detalles de vuestra amistad o indica su relación contigo).

El usuario debe ser consciente de que, aunque hubiera configurado su privacidad y limitado la visibilidad de los recursos propios, siempre existe la posibilidad de que otro usuario comparta fotografías o videos –en los que el primero aparezca o fuera etiquetado– que, a causa de la configuración del que publica, podría ser visible para otros y Facebook podría recopilar esta información.

Compartir información en Facebook.

En este apartado se explica cómo configurar la privacidad en la cuenta de cada usuario.

Nombre y foto del perfil:

Facebook ha sido diseñado para que te resulte sencillo encontrar y conectarte a otros. Por este motivo, tu nombre y la foto de tu perfil carecen de configuración de privacidad. Si no quieres compartir la foto de tu perfil, debes eliminarla (o no añadir ninguna)...

Esto quiere decir que cualquier persona que tenga acceso a internet puede llegar a obtener el nombre completo y hasta la fotografía del usuario por medio de cualquier buscador como Google, Bing, o un buscador más específico como Spock.com⁸¹, una red que recopila información personal y datos de cientos de millones de usuarios que se encuentran registrados en otros sitios como Facebook o MySpace.

Otras indicaciones que debe recordar el usuario están resumidas en el punto titulado *Otros*, del mismo apartado:

Incluso tras haber eliminado la información de tu perfil o tras haber borrado tu cuenta, es posible que alguna copia de dicha información permanezca visible en algún otro lugar si ha sido compartida con otros, ha sido distribuida de algún otro modo según tu configuración de la privacidad o ha sido copiada o almacenada por otros usuarios.

Debes entender que la información puede ser compartida a su vez o copiada por otros usuarios.

Borrar la cuenta personal en Facebook, por consiguiente, no asegura que la información compartida desaparezca de la Web, sea por causa de la interacción y respaldo propios de la plataforma, o bien por acción independiente de otros usuarios.

Algunos tipos de comunicaciones que envías a otros usuarios no pueden eliminarse, como por ejemplo los mensajes.

⁸¹ «Spock.com», en *Entra en la red*, en línea: http://www.entraenlared.com/redes_sociales/spock.asp, Fecha de Acceso: 23 de agosto de 2010.

Cuando publicas información en el perfil de otro usuario o realizas un comentario en la publicación de otro usuario, dicha información queda sujeta a la configuración de la privacidad del otro usuario.

En función de que algunas acciones de un usuario a través de Facebook implican interrelación con otros usuarios, las condiciones de privacidad de esas acciones se someten a los criterios del otro usuario, es decir, salen de la configuración particular. Asimismo, si se utiliza un proveedor externo para la publicación –como una aplicación móvil u otro sitio web–, la conexión podría establecer otros criterios de privacidad distintos a los especificados individualmente:

Si utilizas una fuente externa para publicar información en Facebook (como una aplicación móvil o un sitio web de Connect) debes comprobar la configuración de privacidad de dicha publicación, puesto que la establece la fuente externa.

Finalmente, cabe una precisión sobre el término “Todos” en la configuración de privacidad: el concepto trasciende la plataforma Facebook y significa todos los usuarios de la Red:

La información configurada como “todos” está disponible públicamente, como tu nombre, foto de perfil y conexiones. Dicha información permanece accesible y visible para todo aquel que entre en internet (incluidas las personas no registradas en Facebook), queda sujeta a indexación por parte de motores de búsqueda de terceros y puede ser importada, exportada, distribuida y redistribuida por nosotros y otros sin limitaciones de privacidad. Dicha información puede asociarse contigo, incluido tu nombre y fotografía de perfil, incluso fuera de Facebook, por ejemplo, en motores de búsqueda públicos y cuando visites otros sitios de Internet.

La configuración de privacidad predeterminada para ciertos tipos de información que publicas en Facebook está establecida en “todos”. Puedes revisar y modificar la configuración predeterminada en tu configuración de la privacidad. Si eliminas el contenido compartido con "todos" previamente publicado en Facebook, lo borrarémos de tu perfil de Facebook, pero no podemos controlar su uso fuera de Facebook.

Cómo utilizamos tu información.

En el punto *Para ofrecerte anuncios personalizados*, se dice:

Aunque no compartimos tu información con anunciantes sin tu consentimiento, cuando hagas clic en un anuncio o interactúes de otro modo con éste, existe la posibilidad de que el anunciante pueda colocar una *cookie* en tu navegador y tomar nota de que cumple los criterios que ha seleccionado.

Es decir, que Facebook no proporciona la información directamente del usuario interesado por un determinado anuncio, pero existe la posibilidad de que el anunciante la obtenga por su cuenta a partir de un clic del usuario.

Cómo puedes cambiar o eliminar información.

En el punto *Desactivación o eliminación de la cuenta* se explica que:

Si quieres dejar de utilizar tu cuenta, puedes desactivarla o eliminarla. Cuando desactivas una cuenta, ningún usuario podrá verla, pero no será eliminada. Guardamos la información de tu perfil (conexiones, fotos, intereses, etc.) por si más tarde decides volver a activarla.

Otro punto habla de las *Limitaciones sobre la eliminación*:

Incluso después de eliminar información de tu perfil o eliminar tu cuenta, pueden permanecer copias de dicha información visibles en otro lugar en la medida en que se haya compartido con otros, se haya distribuido de otro modo conforme a tu configuración de la privacidad, o haya sido copiada o almacenada por otros usuarios.

Sobre *Copias de seguridad*, dice:

La información eliminada y borrada puede permanecer en copias de seguridad hasta un máximo de 90 días, pero no estará disponible para los demás.

Cómo protegemos la información.

Sobre este aspecto, dos puntos importantes se destacan: lo que hace Facebook para proporcionar seguridad al usuario de la cuenta en la red social, y cómo

Facebook se defiende y “se lava las manos” sobre algún problema que pudiera surgir con respecto a la privacidad.

En el punto *Medidas que tomamos para mantener a salvo su información*, dice:

Mantenemos la información de tu cuenta en un servidor protegido con un *firewall*. Cuando introduces información confidencial (por ejemplo, contraseñas y números de tarjeta de crédito), la ciframos usando tecnología de capa de *socket* seguro (SSL). También utilizamos medidas sociales y automatizadas para aumentar la seguridad (como el análisis de la actividad de la cuenta por si hubiera algún comportamiento fraudulento o anómalo de otro tipo), podemos limitar el uso de funciones del sitio web en respuesta a posibles signos de abuso, podemos eliminar contenido inadecuado o enlaces a contenido ilegal, y podemos suspender o desactivar cuentas por si hubiera violaciones de nuestra Declaración de derechos y responsabilidades.

El segundo punto, *Riesgos inherentes a compartir información*, estipula:

Aunque te permitimos definir opciones de privacidad que limiten el acceso a tu información, ten en cuenta que ninguna medida de seguridad es perfecta ni impenetrable. No podemos controlar las acciones de otros usuarios con los que compartas información. No podemos garantizar que sólo vean tu información personas autorizadas. No podemos garantizar que la información que compartas en Facebook no pase a estar disponible públicamente. No somos responsables de que ningún tercero burle cualquier configuración de la privacidad o medidas de seguridad en Facebook. Puedes reducir estos riesgos utilizando hábitos de seguridad de sentido común como elegir una contraseña segura, utilizar contraseñas diferentes para servicios diferentes y emplear *software* antivirus actualizados.

Otras condiciones.

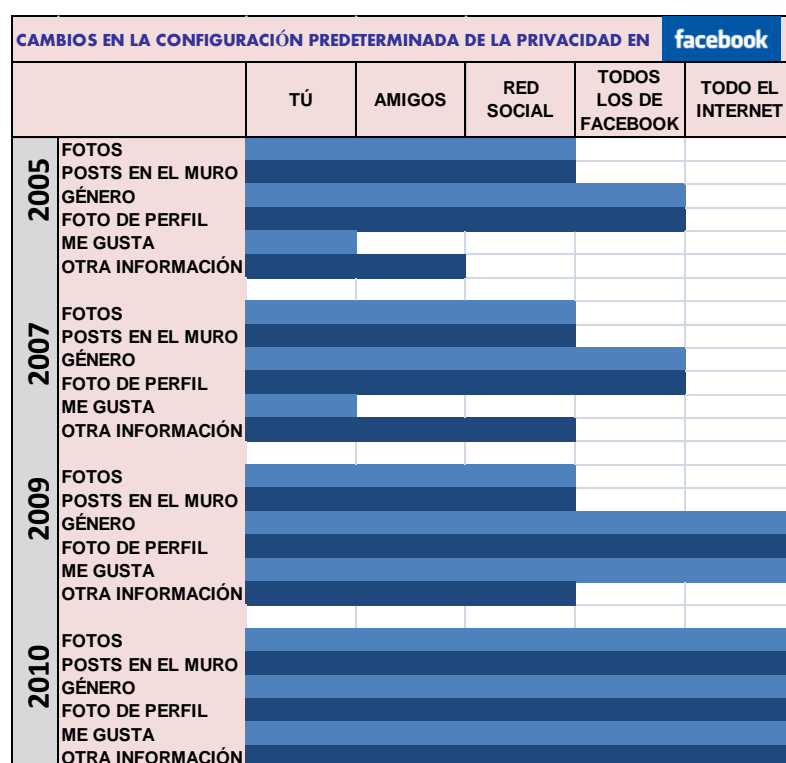
Entre ellas, se describe una que se mencionó en la *Declaración de derechos y obligaciones* pero que se repite en esta Política de Privacidad, puesto que es importante que el usuario sea consciente al respecto: *Consentimiento para la recopilación y procesamiento [judicial] en Estados Unidos* y dice:

Al utilizar Facebook, das tu consentimiento para que tus datos personales sean transferidos y procesados en Estados Unidos.

4.4 Estadísticas sobre privacidad en Facebook

La política de privacidad ha variado sustancialmente desde el inicio de Facebook hasta la actualidad. A continuación se muestra una infografía sobre cómo ha variado la configuración predeterminada de privacidad a lo largo del tiempo, para los usuarios de la red social:

Gráfico 17: Cambios en la configuración de la privacidad de 2005 a 2010



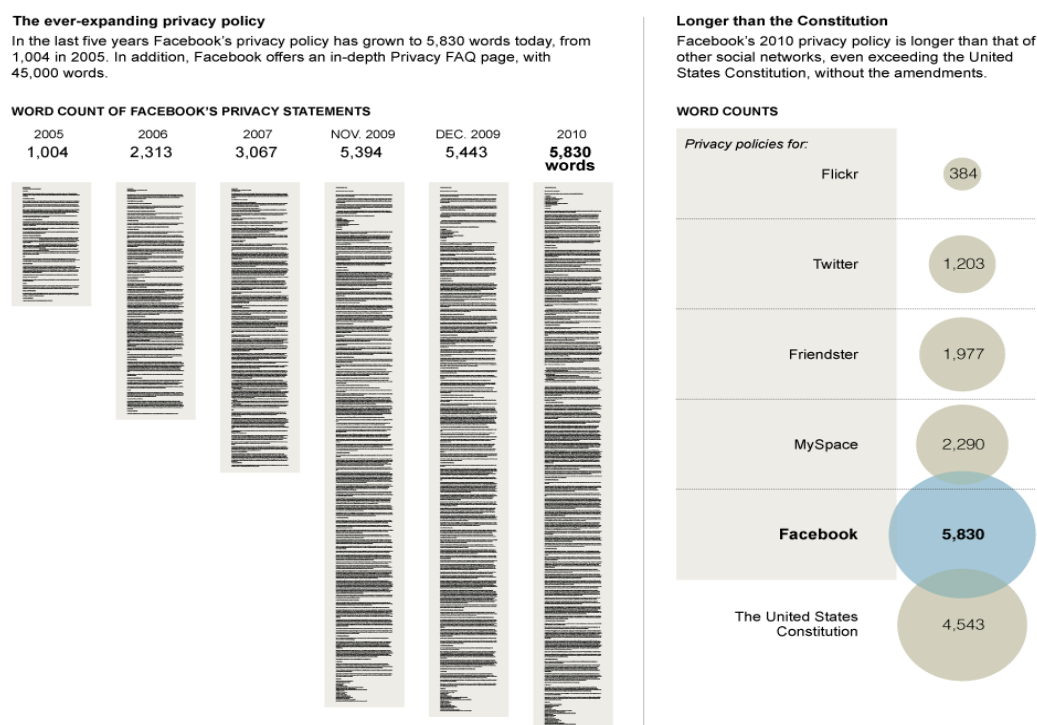
Fuentes: Infografía Google. Traducción: M^a. Elisa Espinoza B.

Como se puede apreciar, los niveles predeterminados de privacidad tienden a ser más abiertos y públicos en el presente, que lo que eran en los primeros años de Facebook.

A la par de la evolución hacia la apertura, por parte de los usuarios, la compañía Facebook se ha protegido de posibles demandas y ha tomado en cuenta aspectos no considerados en las políticas iniciales de privacidad. El incremento en la complejidad de las funciones e interacciones de la plataforma se puede evidenciar en la siguiente infografía, que muestra cómo, en los últimos cinco años, el número de palabras de la política de privacidad aumentó

de 1004 palabras en el 2005 a 5830 palabras en la actualidad, superando incluso el número de palabras del texto de la Constitución de los Estados Unidos:⁸²

Gráfico 18: conteo de palabras de la privacidad en Facebook



Fuente: The New York Times. Elaboración: The New York Times.

4.5 Configuración de la privacidad en Facebook

La filosofía de Facebook se basa en que, mientras más contenido se comparta, más social será la experiencia del usuario. Sin embargo, está consciente de que los niveles de privacidad que ellos sugieren no son con los que el usuario se siente más cómodo ni necesariamente son los que el usuario prefiere adoptar para la información que provee y los contenidos que comparte. Por tal motivo, Facebook facilita la configuración personalizada –para personas y

⁸² Guilbert Gates, «Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options», en The New York Times, en línea: http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html?ref=personaltech&utm_source=twitter&utm_medium=twitter&utm_term=&utm_campaign=manual%20repeats&utm_content=, Fecha de Acceso: 12 de Junio de 2010.

aplicaciones– de distintos niveles de acceso hacia la mayor parte de los componentes o tipo de contenidos de la plataforma.

Cuando el usuario accede a la configuración de su cuenta⁸³ encuentra cuatro componentes para configurar. Cada uno se puede personalizar según cuatro niveles de confidencialidad para acceso o bloqueo de la información:

- **Amigos:** Lo constituyen todos los miembros de la red de un usuario.
- **Amigos de mis amigos:** Constituido por todos los miembros de la red de un usuario y sus respectivas redes de contactos.
- **Todos:** Conformado por todos los usuarios de Internet, dentro y fuera de Facebook.
- **Nivel personalizado por el usuario:** Integrado por personas concretas escogidas por el usuario para que se les conceda o se les bloquee el acceso a determinada información. En este nivel también existe la posibilidad de restringir completamente el acceso (*Solo yo*) o conceder acceso a grupos de usuarios predeterminados, organizados en “listas”.

El primer componente se denomina **Conectar en Facebook**. Como ya se había mencionado, los datos básicos de identidad –nombre y apellido, nombre de usuario, foto de perfil, redes⁸⁴ a las que pertenece y sexo– son públicos, accesibles a todo el mundo y su nivel de confidencialidad no puede restringirse. El usuario puede, además, personalizar su ciudad actual, ciudad de origen, gustos, actividades, lista de amigos, formación y experiencia laboral, aspectos cuya privacidad sí se puede limitar.

Este componente tiene, por defecto, un nivel de confidencialidad abierto a **Todos**, para facilitar el hallazgo de los contactos.

⁸³ Facebook, «Control de lo que compartes», en línea: <http://www.facebook.com/privacy/explanation.php>. Fecha de Acceso: 5 de enero de 2011.

⁸⁴ Las redes son grupos de usuarios de una región geográfica, un centro educativo, de una empresa u otra organización, respaldados por Facebook. Para efectos de nuestro análisis, no se ha considerado un concepto fundamental, por lo cual no hay alusión a él en capítulos anteriores.

El siguiente componente se denomina ***Compartir con Facebook***. En esta parte se controla quién puede ver el contenido que publica un usuario regularmente (como actualizaciones de estado, publicaciones, fotos y vídeos). Se incluye lo que el usuario comparte sobre sí mismo –publicaciones, relaciones, cumpleaños, lugares que visita, por ejemplo–, así como el contenido que otras personas comparten sobre el usuario –comentarios en sus publicaciones, fotos y vídeos en los que el usuario está etiquetado, entre otras cosas–. También en este componente constan los datos de contacto –teléfono, dirección, correo electrónico, mensajería instantánea–.

Se puede compartir todo el contenido de este componente según un nivel de confidencialidad específico, o bien configurar los subcomponentes por separado. Facebook recomienda que datos como estado, fotos, publicaciones, biografía, familia y relaciones estén abiertas a ***Todos***; que las creencias religiosas e ideología política, cumpleaños y etiquetado de fotos y videos, estén limitadas a ***Amigos de mis amigos***; y que la posibilidad de comentar las publicaciones del usuario, la visualización de los lugares que visita y la información de contacto se restrinja solamente a ***Amigos***.

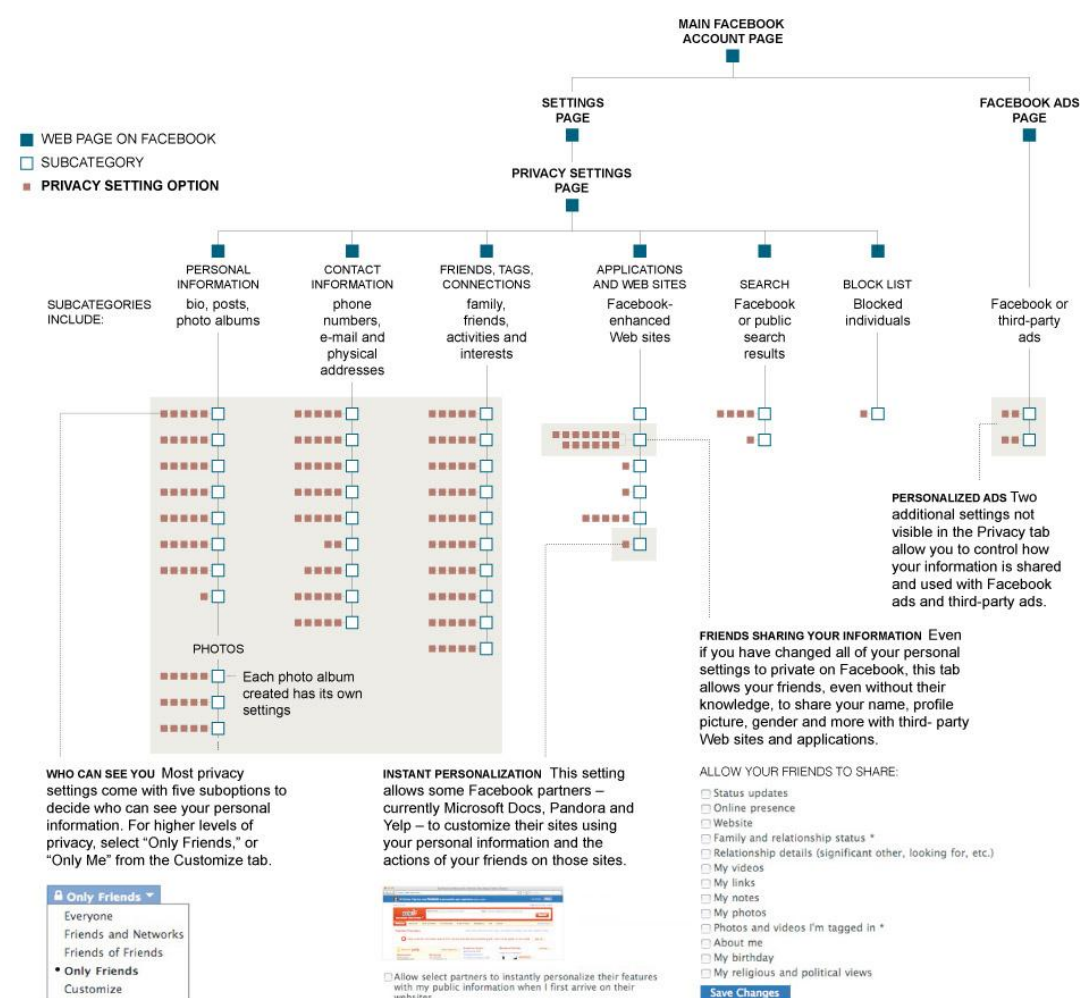
El tercer componente se denomina ***Aplicaciones y sitios web***. Controla el acceso y los privilegios que, sobre un usuario y su información, se concede a un sitio web externo, motor de búsqueda o aplicación de Facebook, o a terceros a través de amigos que los estén usando. Por defecto, el acceso a la información que una aplicación tiene a través de los amigos de un usuario es prácticamente completa.

Dependiendo de cómo esté concebida la interacción de la aplicación con el perfil personal, podría estar habilitada para publicar en el muro del usuario, enviarle correo electrónico, mirar la lista de contactos, acceder a otra información pública que se haya compartido en la plataforma, por ejemplo. Desde esta configuración, además, se puede visualizar las aplicaciones que un usuario utiliza, eliminarlas o desactivarlas.

El cuarto y último componente se llama *Listas de bloqueados*. Esta sección permite administrar el bloqueo al acceso e interacción a determinadas personas, eventos y aplicaciones seleccionados por un usuario. También se puede especificar amigos y aplicaciones de los cuales no se quiere recibir invitaciones.

El New York Times esquematiza, en esta infografía, los elementos configurables y su posición en el esquema de navegación de las distintas páginas de acceso. Según la infografía se necesita navegar a través de 50 configuraciones con 170 opciones⁸⁵:

Gráfico 19: Opciones para la configuración de la privacidad



Fuente: Guilbert Gates/The New York Times. 12 de mayo de 2010.

⁸⁵ Guilbert Gates, «Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options», en The New York Times, en línea: <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html>, Fecha de Acceso: 12 de Junio de 2010.

4.5 El uso arbitrario de fotografías de los usuarios y la transgresión a la privacidad

En el capítulo dos se había mencionado que Facebook permite al usuario publicar fotografías en su plataforma a través de dos espacios: las fotos de perfil o las fotos de muro, que son susceptibles de organización en álbumes.

A través de la fotografía, los usuarios muestran sus gustos, objetos de su propiedad, amistades, actividades y un sinnúmero de datos del mundo en el que viven, con el valor testimonial que el género aporta. Es importante mencionar que la foto no solo deja entrever el modo de vida de quien publica, sino también el de las personas retratadas –tanto usuarios de Facebook como no registrados en la plataforma–.

Además, el usuario tiene la facultad de asociar las fotos con perfiles personales de su red, a través de “etiquetas”, que es una función que permite identificar a las personas que aparecen en la fotografía y notificar a los etiquetados.

Aun cuando todos los usuarios pueden etiquetar las fotografías a las que tienen acceso con enlaces hacia otros usuarios de su red, solamente el usuario que publica una fotografía y el que ha sido etiquetado en ella tienen la posibilidad de eliminar ese vínculo o “desetiquetarse”. El número máximo de perfiles de usuarios que se pueden etiquetar en una sola fotografía es de 60 personas.

Como funcionalidad adicional, Facebook ha implementado la posibilidad de reconocer a un mismo individuo en un grupo de fotos publicadas, para etiquetarlo en todas ellas a la vez.

Esta práctica ha generado conflictos en el ámbito de la privacidad, debido a que el uso imprudente del etiquetado de fotografías ha lanzado a la luz pública la vida privada de los usuarios: padres de familia se han enterado de los vicios de sus hijos, se han comprobado infidelidades, contratantes han dejado de interesarse en candidatos que parecían idóneos para un puesto de trabajo.

Justin Mitchell's es un ingeniero que trabaja en Facebook en la sección de fotografías, que reconoce la complejidad del manejo de privacidad en "Facebook Photos". Por eso, todo miembro de la red debe estar al tanto de la visibilidad que tiene una fotografía publicada en Facebook:⁸⁶

La foto siempre será visible para su dueño, entendido como el que publica.

La foto siempre será visible para los etiquetados en ella, incluso si el propietario de la foto ha bloqueado a esos usuarios, puesto que todos ellos tienen el derecho de, por su cuenta, desetiquetarse.

Si una foto fue publicada en el muro de un usuario, la imagen siempre está visible, puesto que cualquiera tiene el derecho a administrar el contenido de su propio muro.

Carolina Aguirre, articulista del periódico *La Nación* de Argentina en su versión online, escribe cómo se enteró del divorcio de una pareja de amigos a través de Facebook; y cómo fue testigo de las tristezas y decepciones de su amiga, debido a lo que ella se enteraba de su ex esposo y su nueva novia en Facebook –por medio de las fotografías en las que eran etiquetados o publicaban en el sitio–. Aguirre explica que Facebook no solo es una red social, sino una "máquina del tiempo", que permite viajar a la infancia, recuperar familiares. Pero de la misma manera, ha hecho el "hasta nunca" de la vida real imposible, debido a que Facebook siempre está en presente y "tu ex" –que forma parte de la red del usuario en la plataforma– siempre será tu vecino.⁸⁷

⁸⁶ Justin Mitchell's, «How does Facebook Photos privacy work?», en Quora, en línea: <http://www.quora.com/How-does-Facebook-Photos-privacy-work>, Fecha de Acceso: 3 de enero de 2011.

⁸⁷ Carolina Aguirre, «Facebook y el fin de los "ex"», en Lanación.com, en línea. http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1315912, Fecha de Acceso: 25 de octubre de 2010.

4.6 Encuesta sobre la Privacidad en Facebook

Con el fin de corroborar una percepción sobre la falta de información respecto al manejo de la privacidad en la red social Facebook, se diseñó una encuesta electrónica y se la difundió por correo electrónico y redes sociales. Respondieron a la encuesta ciento once personas.

La primera parte de la encuesta consultaba algunos datos personales como edad, género, ocupación y estado civil, con el único fin de correlacionar demográficamente los resultados de las demás preguntas.

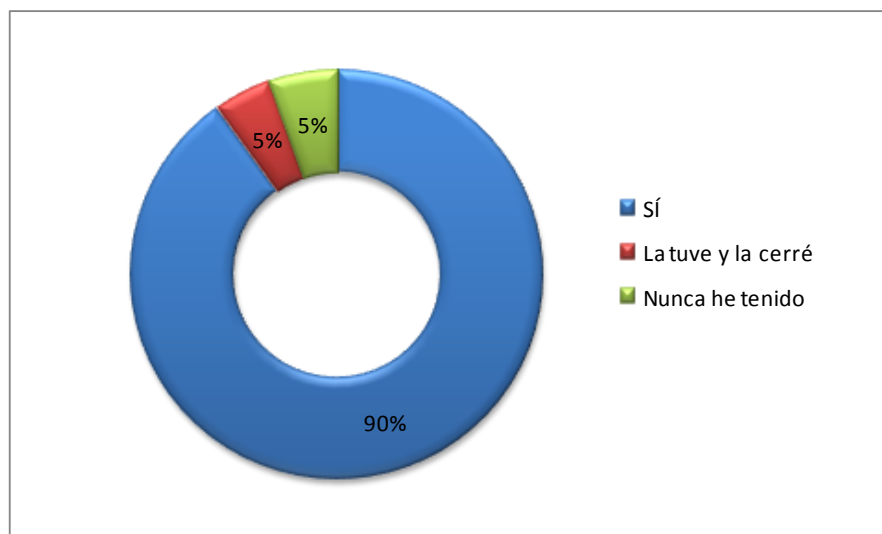
Luego, se definió si los encuestados tienen o no una cuenta activa en Facebook.

A los usuarios con cuenta activa se les formuló preguntas acerca de su experiencia con la plataforma, su manejo de la privacidad y su conocimiento acerca de la configuración de privacidad.

A los usuarios sin cuenta activa se les consultó si tuvieron alguna vez Facebook y la razón de su deserción o su desinterés en tenerla. Asimismo, se averiguó si sienten discriminación por no tener cuenta en la red social.

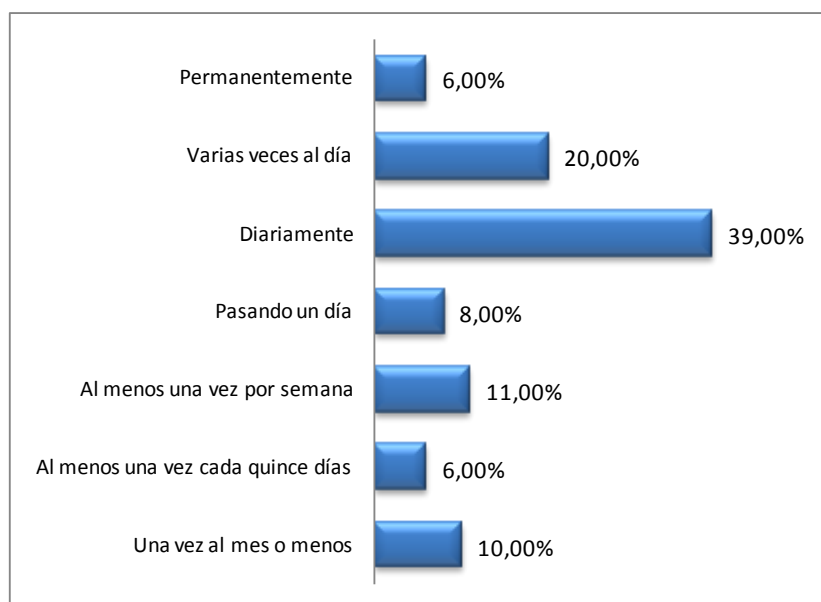
Para terminar, se consultó a todos sobre la existencia de alguna entidad en Ecuador que defendiera los derechos de privacidad en ambientes digitales.

Gráfico 20: ¿Tienes una cuenta activa en Facebook?



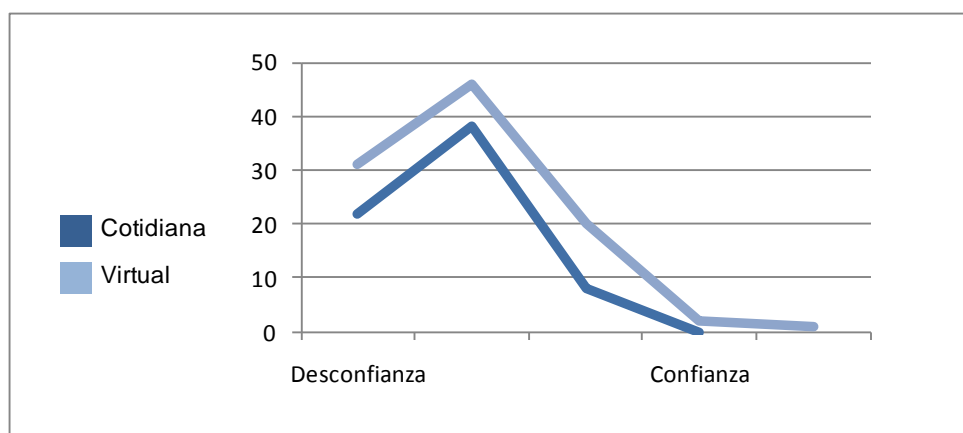
La pregunta precisa no solo la existencia de la cuenta en la red social Facebook, sino el carácter activo de ella. Asimismo, contabiliza los usuarios que tuvieron una cuenta y la cerraron y los que nunca la han tenido.

Gráfico 21: ¿Con cuánta frecuencia te conectas a Facebook?



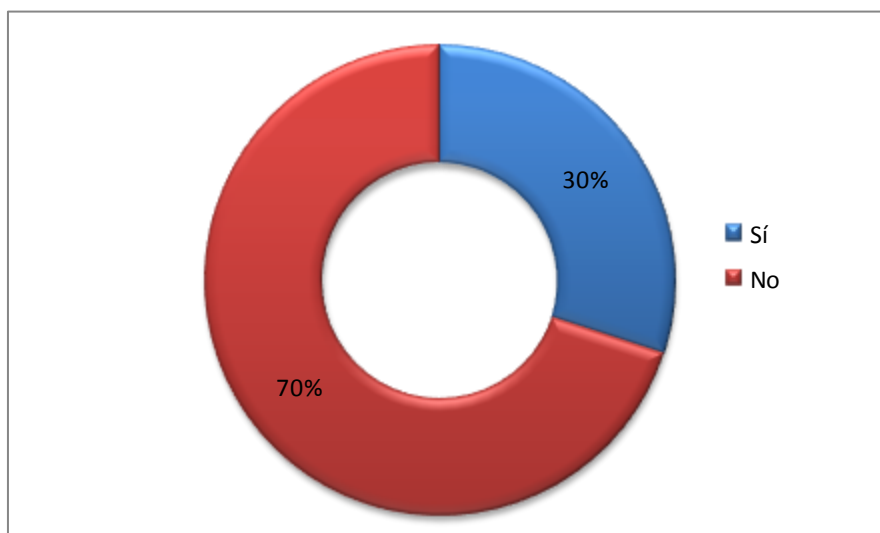
La mayor parte de usuarios activos de Facebook visita la plataforma diariamente. Una buena parte no solo la utiliza a diario, sino que se conecta varias veces en el día o está permanentemente conectado. Estos tres grupos de usuarios representan el 65% de los encuestados.

Gráfico 22: Nivel de privacidad de los encuestados en su vida cotidiana y en su vida virtual



El gráfico muestra que, en general, la gente desconfía. En la vida virtual, esa desconfianza se acentúa, al menos nominalmente. Sin embargo de ello, la siguiente pregunta da cuenta de la falta de conciencia con respecto a la confianza que depositan, sin saberlo, en un proveedor gratuito como Facebook:

Gráfico 23: Cuando creaste la cuenta, ¿leíste los términos y condiciones que aceptas al registrarte en esta red social?



Las siguientes preguntas tienen que ver con: el conocimiento o desconocimiento de la posibilidad de configuración de privacidad en Facebook, el hecho de haber o no personalizado las opciones de privacidad y la comprensión o incomprensión del usuario acerca de la configuración.

Gráfico 24: ¿Sabes que es posible configurar la privacidad en tu cuenta en Facebook?

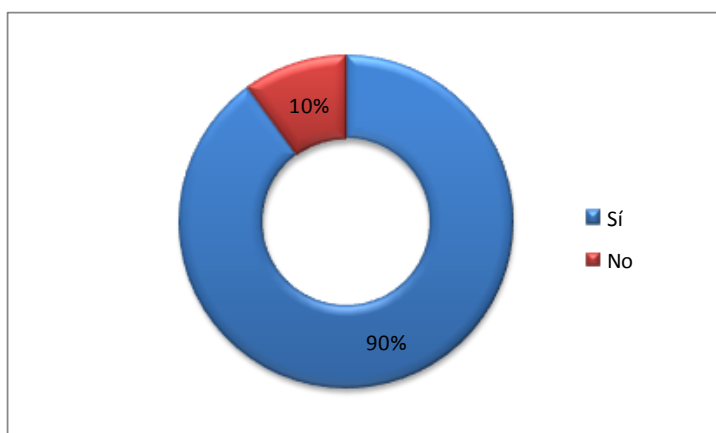


Gráfico 25: ¿Configuraste los niveles de privacidad en tu cuenta?

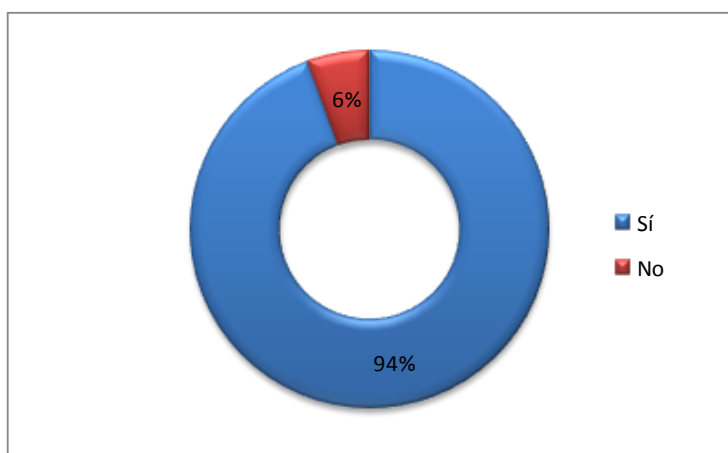
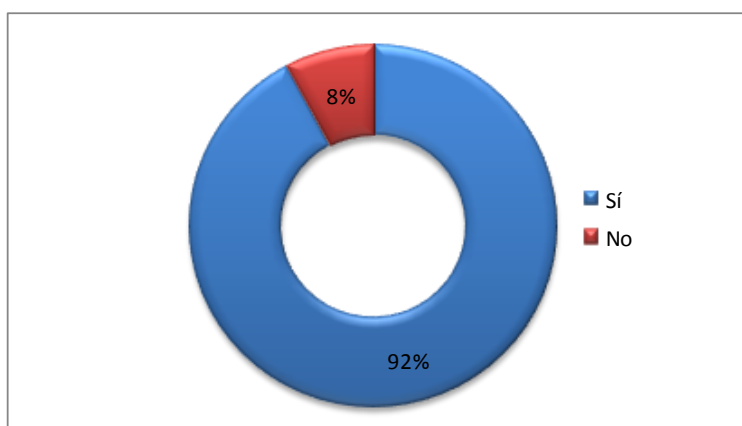
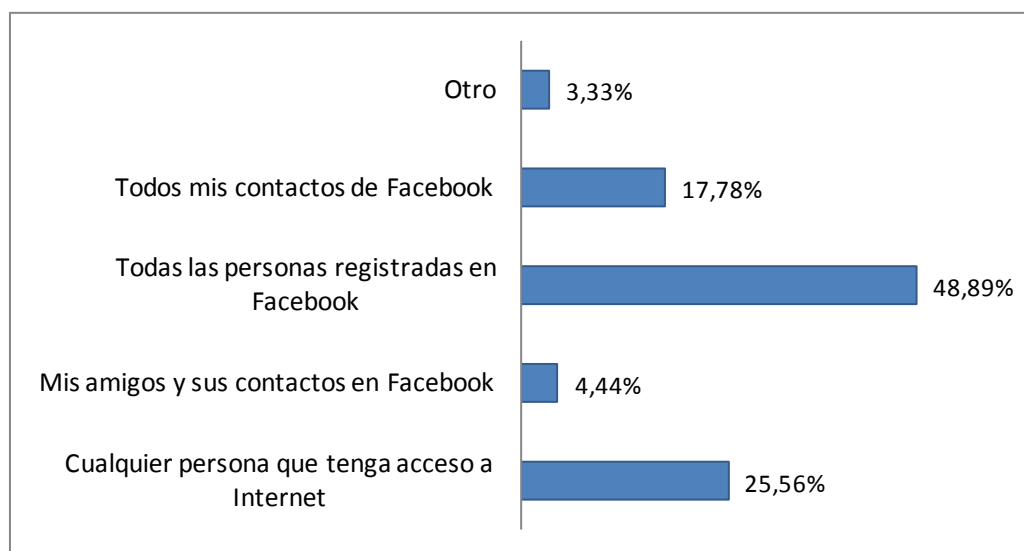


Gráfico 26: ¿Entendiste el cuadro y las opciones que te da Facebook para configurar?



Los gráficos muestran una gran mayoría de usuarios que conocen la opción de configuración. De ellos, la mayor parte ha configurado sus niveles de privacidad y entendió cómo utilizar el interfaz de configuración.

Gráfico 27: ¿Qué significa “Todos” en la configuración de privacidad de Facebook?



Dos conclusiones se derivan del análisis del gráfico anterior: la primera es el desconocimiento acerca del término “Todos”. Facebook declara que en esta categoría no solamente estarían los usuarios de la plataforma, sino que cualquier internauta podría –a través de un motor de búsqueda, por ejemplo– encontrarse con los contenidos compartidos bajo ese nivel de confidencialidad.

La otra conclusión es más peligrosa: la errónea percepción de un buen número de usuarios (22%) de que “Todos” significaría sus contactos primarios o secundarios. Ellos considerarían que algunos de sus contenidos son mediana o altamente privados, cuando en realidad estarían abiertos a todo público, dentro y fuera de Facebook.

Como se mencionó al inicio de este análisis a las personas que no tienen cuenta activa en Facebook se les preguntó si han sentido discriminación por no tener la herramienta y el motivo por el que no tienen su cuenta activa.

Los porcentajes se refieren al subtotal de los ciento once encuestados que respondieron que no tenían cuenta activa en Facebook.

Gráfico 28: ¿En algún momento te has sentido discriminado por no hacer uso de esta herramienta?

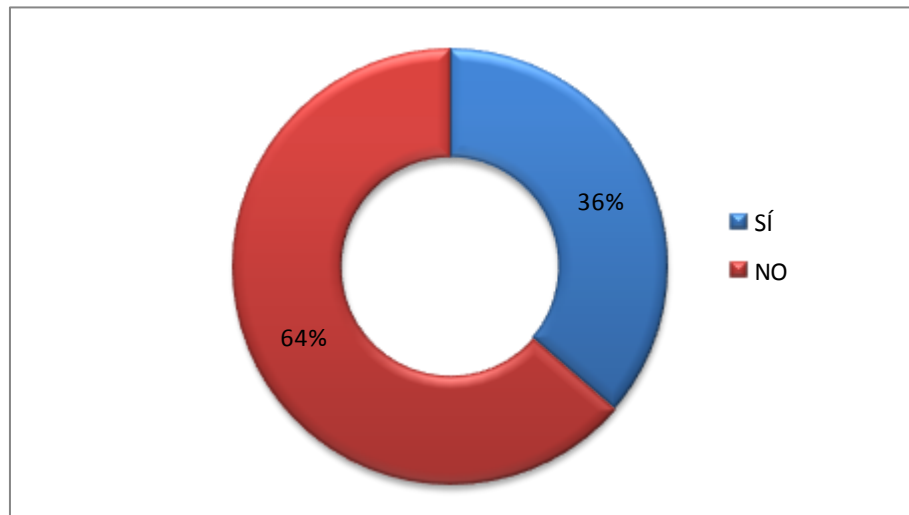
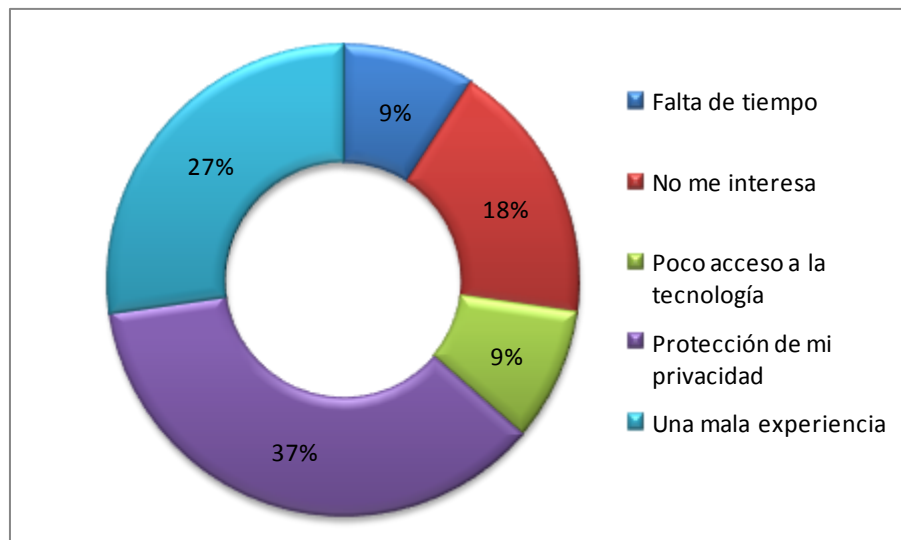
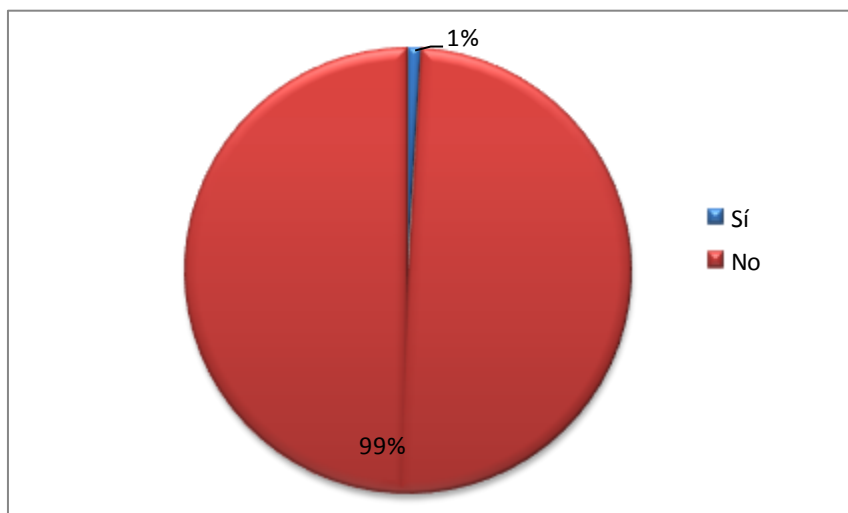


Gráfico 29: ¿Cuál es el motivo principal por el que no tienes o ya no tienes cuenta en Facebook?



El tema de la privacidad es el más alto motivo mencionado (37%), junto a un 27% que menciona, sin especificar su índole, una mala experiencia, probablemente relacionada con un tema de privacidad.

Gráfico 30: ¿Conoces alguna entidad que defienda los derechos de privacidad en el Internet en el Ecuador?



Uno solo de los encuestados menciona una entidad protectora de los derechos del internauta en Ecuador y menciona, de manera errónea, la expresión “propiedad intelectual”, posiblemente referida al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, *Iepi*. Eso evidencia el desconocimiento del público en torno al ámbito jurídico ecuatoriano sobre privacidad.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

A pesar de que la Constitución de la República del Ecuador reconoce como derecho fundamental de los ciudadanos el acceso a la sociedad de la información, la penetración de Internet en el país es muy pobre: 19,2%. Las cifras evidencian, además, la concentración de los usuarios conectados a Internet en las tres provincias que albergan los principales centros urbanos del país: Pichincha, Guayas y Azuay. Cabe anotar que, más allá de la infraestructura de conectividad –que ha mejorado sustancialmente en los últimos años– y de las condiciones económicas que se requieren –cuyos costos también han disminuido–, hay una barrera educativa debida a los pocos espacios de alfabetización digital, formales e informales, que existen.

Las leyes necesarias para un uso adecuado, respetuoso, equitativo, no discriminante, que protejan al consumidor de tecnologías digitales en el país son escasas, ambiguas, poco específicas, y no se han difundido lo suficiente. Según la encuesta aplicada, el internauta del Ecuador no sabe a dónde acudir si es que tiene, por ejemplo, algún problema con respecto a la vulneración de su privacidad.

A pesar de la baja penetración del Internet en Ecuador, la gran mayoría de internautas tiene cuenta en Facebook. Se podría concluir que este tipo de plataforma con un alto contenido de participación social tiene una creciente acogida en nuestra comunidad.

El concepto de red social es inherente a la interacción humana. Preexiste a la aplicación digital que hoy está de moda. En la medida en que la red social digital recrea las relaciones personales, tienen amplia acogida y difusión.

Dado el agitado ritmo de vida que los sistemas económico-sociales plantean en el mundo occidental globalizado, el tiempo que dedicamos a las relaciones interpersonales es limitado. Las plataformas digitales como Facebook permiten retomar los contactos y estar en permanente interacción con ellos, sin necesidad de desplazamientos físicos o asignación de tiempos específicos. Barreras otrora infranqueables, como las fronteras, los horarios y las distancias se desvanecen en el uso de la plataforma. Típicas interacciones como la felicitación por el cumpleaños o el nacimiento de un hijo se median hoy en día a través de las plataformas sociales digitales.

Las herramientas de la web 2.0 son altamente adictivas, pues producen la sensación de que el espacio y el tiempo no existen. Esta adicción puede generar conflictos personales, laborales o académicos en la vida de los usuarios. Las necesidades vitales y el sentido de lo relevante pueden desvanecerse frente a la demanda de interacción que el mundo virtual genera. A su vez, la inmersión virtual ocasiona vulnerabilidad, pues el usuario puede perder el sentido de responsabilidad en el manejo de los datos que confía en las herramientas sociales.

Una de las ventajas del uso de la red social digital es la posibilidad de concentrar los diferentes grupos humanos a los que un individuo pertenece en el mismo espacio virtual, facilitando la omnipresencia e interacción simultánea de un usuario con un amplio repertorio de grupos sociales heterogéneos.

Otra característica interesante de la red social virtual es su capacidad de visibilizar las relaciones e interacciones, no solo con los contactos directos, sino con los contactos de esos contactos. Esta proyección permite al individuo ampliar su círculo social y mejorar sus oportunidades en general.

Facebook consiste también en un espacio para la publicación y difusión masiva de las ideas, así como para la organización de grupos en torno a temas, causas, gustos e intereses. La multimedialidad de Facebook enriquece la experiencia del usuario, las interacciones generadas y la documentación de los datos. La participación en Facebook incluso ha ocasionado la aparición de neologismos o

nuevos usos lingüísticos para términos comunes: agregar, por ejemplo, ya no significa solamente adicionar o añadir, sino que en el argot de la red social, quiere decir invitar a alguien a pertenecer a la red de amigos.

Facebook es hoy en día una herramienta muy útil para las empresas, debido a que constituye un entorno ideal para crear y afianzar relaciones con sus públicos. El concepto típico de consumidor dependiente de su proveedor está en decadencia frente al nuevo rol del consumidor: superinformado gracias a Internet, superconectado con otras personas que pueden testimoniar a favor o en contra de los productos, capaz de elevar su voz, individual o colectivamente, de modo directo hacia el proveedor.

Aunque las funciones y componentes de la plataforma virtual no motivan por sí mismas a la desunión, sino más bien a la interconexión, la eliminación de una relación es tan sencilla como dar un clic. Con la desconexión virtual, queda implícito el distanciamiento interpersonal. Así como es sencillo iniciar el contacto, hay una pérdida de valoración de terminarlo. Sacar provecho al máximo a la plataforma genera una interacción donde “usar Facebook es publicar en Facebook”.

Los usuarios no leen los términos de uso ni las políticas de privacidad cuando se registran en Facebook. Cuando se navega aleatoriamente a través de los perfiles personales, una gran mayoría de usuarios denota una configuración nula de privacidad. Un porcentaje mayoritario en el sondeo realizado confiesa no haber leído el acuerdo que propone Facebook a los usuarios que se registran. Una de las explicaciones respecto a la carencia de interés y poca lectura de estos términos puede ser la extensión del texto y el carácter jurídico del lenguaje que se utiliza. El potencial usuario acepta la buena fe de las “reglas” que le propone la plataforma, pero las normas terminan siendo una imposición, pues sin aceptarlas previamente no se puede utilizar la aplicación.

La privacidad es un ámbito que la humanidad ha respetado desde mucho tiempo atrás y que ha permitido una convivencia equilibrada entre las personas. Este acuerdo común está en evolución en el tiempo de la web 2.0, debido a que

se ha perdido el límite entre los ámbitos privado y público en el ciberespacio. Esta indistinción se debe a la convergencia de canales con diferentes grados de confidencialidad en la misma plataforma.

Debido a la dinámica propia de la plataforma y a las múltiples posibilidades de interacción que brinda al usuario, Facebook absorbe mucha información privada. Eso ha generado gran polémica debido a que los datos sensibles provistos por el usuario podrían, mal manejados, perjudicarlo. Por esto, Facebook se ha protegido, a lo largo de su existencia, modificando los términos de utilización y políticas de privacidad; es decir, las reglas del juego a las que se someten los usuarios o participantes. Si a esta constante evolución se suma el desinterés ya mencionado de los usuarios por leer detenidamente las reglas originales con las que se inscribe, se puede concluir que es difícil para el usuario promedio ser totalmente consciente de las condiciones de uso y políticas de privacidad de la plataforma.

La configuración recomendada –y predeterminada– por Facebook considera niveles de confidencialidad que pueden ser demasiado amplios: información típicamente privada que se preconfigura como pública. Detrás del slogan de la red social referido a que “cuanta más información compartas, más social será la experiencia”, hay un interés por incrementar el flujo de información personal con fines comerciales, que benefician a los anunciantes y, por consiguiente, reportan mayores réditos para Facebook.

5.2 Recomendaciones

Mejorar la penetración de Internet a nivel nacional para lograr descentralizar la concentración de conexiones en los centros urbanos del país.

Incrementar los espacios de alfabetización digital y su contexto legal en el Ecuador.

Incentivar, la creación de leyes necesarias para un uso adecuado, respetuoso, equitativo, no discriminante, que protejan al consumidor de las tecnologías digitales en el país.

Organizar y tomar precauciones para no caer en adicciones de la web 2.0, no perder el sentido de lo importante y real, saber distribuir el tiempo que dedicamos al uso de estas herramientas sociales.

Las empresas dependiendo de sus objetivos planteados y el target al que se dirigen deben considerar tener una imagen visible en Facebook debido a que esta herramienta constituye un entorno ideal para crear y afianzar relaciones con sus públicos.

Valorizar las relaciones interpersonales y no darlas por terminado en un click a través de Facebook o cualquier otra plataforma social, no dejar de lado el cara a cara y sus beneficios.

Leer los términos de uso y las políticas de privacidad cuando se registran en Facebook. Y los usuarios ya registrados deben conocer y estar pendientes de las actualizaciones que se generan en torno a la plataforma y más aún a la configuración de su privacidad.

Atesorar nuestra privacidad como signo que se ha respetado desde mucho tiempo atrás y que ha permitido una convivencia equilibrada entre las personas.

Tener consciencia como usuarios de que nosotros somos los primeros responsables del contenido que subimos a las redes sociales.

Bibliografía

BÉJAR Helena, *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid, Alianza Universidad, 1990.

BRINGUÉ SALA Xavier, SÁDABA CHALEZQUER Charo, *La Generación Interactiva en Iberoamérica Niños y adolescentes antes las pantallas*, Madrid – España, Editorial Ariel, 2008.

CEREZO José M., *La Blogosfera Hispana: pioneros de la cultura digital*, España, Fundación Frane Telecom, Licencia Creative Commons, 2010.

COBO ROMANÍ Cristóbal, PARDO KUKLINSKI Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona / México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007.

CÓDIGO PENAL DEL ECUADOR, 2002

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008.

CRISTAKIS Nicholas A., y FOWLER James H., *Conectados El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2010.

GUTIÉRREZ LÓPEZ María Asunción, *Internet y libertad ampliación tecnológica de la esencia humana*, Sevilla, Edición Comunicación Social, 2005.

HORTAL AGUER Mario, *La era de las organizaciones virtuales*, Madrid, Editorial Pirámide, 2005.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS, 2002.

MILLÁN Juan José, *Introducción a las redes sociales*, Madrid, Revista “Flash” Colegio Suizo de Madrid, 2009.

NORBERT Elías, *El Proceso de la Civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Economica, 1987.

ORIHUELA José Luis, *Internet: la hora de las redes sociales*, Nueva Revista, 2008.

PISCITELLI Alejandro, ADAIME Iván, BINDER Inés, *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid – España, Editorial Ariel, 2010.

PORTUGAL Carlos, REZENDE Fernanda, KNOOP Joachin, *Manual de Redes Sociales y Tecnología*, Sao Paulo, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, 2002.

REBOLLO DELGADO Lucrecio, *El derecho fundamental a la intimidad*, Madrid, Ed. Dykinson, 2005.

RUSSEL Shelley, *The future of social networks and privacy*, Com530: Theory and Audience Analysis, Licencia Creative Commons, 2009.

VIDALES Alejandra, y ASÚN, Matías, *Las Redes Sociales Digitales estrategias emergentes en la Web 2.0*, Chile, Licencia Creative Commons, 2008.

Recursos Web

ACNUR, *Base de datos legal*, En línea: <http://www.acnur.org/secciones/index.php?viewCat=272>, Fecha de acceso: 31 de diciembre 2010.

ADWORDS, *Entra en la red*, En línea: http://www.entraenlared.com/redes_sociales/spock.asp, Fecha de acceso: 23 agosto 2010.

AGUIRRE Carolina, *Facebook y el fin de los "ex"*, En línea: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1315912, Fecha de acceso: 25 octubre 2010.

BAEZA Ricardo, *Las Ciencias detrás de la Web*, En línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/plenaria.php?id=1097>, Fecha de acceso al video: 09 de junio 2010

BLANCO Carlos, *Modelo de Negocio de las Redes Sociales*, En línea: <http://www.carlosblanco.com/2008/02/06/modelo-de-negocio-de-las-redes-sociales/>, Fecha de acceso: 15 marzo 2010.

BOYD Danah, *Viewing American Class Divisions through Facebook and MySpace*, En línea: <http://www.danah.org/>, Fecha de acceso al documento: 09 de Junio 2010.

CASTELLS Manuel, *El lado oscuro de internet somos nosotros de Lorena Nessi*, En línea: http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr.shtml, Fecha de acceso: 13 de octubre de 2010.

COMSCORE, *Corporativo*, En línea: <http://www.comscore.com/es/>, Fecha de acceso: 30 noviembre de 2010.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, *Definiciones*, En línea: <http://www.rae.es>. Fecha de acceso: 7 de diciembre de 2010.

EUROPAPRESS, *EL JUEGO DE FACEBOOK 'MAFIA WARS' ¿AL CINE?*, En línea: <http://www.europapress.es/chance/ocioycultura/noticia-juego-facebook-mafia-wars-cine-20100629192244.html>, Fecha de Acceso: 30 junio 2010.

FACEBOOK, *Servicio de Ayuda Facebook*, En línea: <http://www.facebook.com/help/?search=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20bot%C3%B3n%20%22Me%20gusta%22%3F>, Fecha de acceso: 15 de Agosto de 2010.

FIDALGO Angel, *Tipos de Redes Sociales*, En línea: <http://innovacioneducativa.wordpress.com/2010/12/09/tipos-de-redes-sociales/>, Fecha de acceso: 9 de Diciembre 2010.

GARCÍA FERNÁNDEZ Fernando, *Nativos interactivos*, En línea: http://www.e-learning-social.com/article.php?article_id=373, Fecha de acceso: 11 de noviembre de 2010.

GATES GUILBERT, *Facebook Privacy: A Bewildering Tangle of Options*, En línea: http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html?ref=personaltech&utm_source=twitter&utm_medium=twitter&utm_term=&utm_campaign=manual%20repeats&utm_content, Fecha de acceso: 12 junio 2010.

GOLDBERG Stephanie, *Jóvenes que buscan empleo esconden su página de Facebook*, En línea: <http://mexico.cnn.com/salud/2010/04/01/jovenes-que-buscan-empleo-esconden-su-pagina-de-facebook>, Fecha de acceso: 5 mayo 2010.

GROSS Doug, *Sitios de fotos trabajan para enfrentar a Facebook y a nuevas aplicaciones*, En línea: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2010/11/26/sitios-de-fotos-trabajan-para-enfrentar-a-facebook-y-a-nuevas-aplicaciones>, Fecha de acceso: 28 de noviembre de 2010.

HOMOLKA Martin, *Ecuador Facebook Statistics*, En línea: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>, Fecha de acceso: 31 de Diciembre 2010.

HUITRIC Emma, *Privacy in America 1600-2008*, En línea: <http://issuu.com/sciam/docs/extended-privacy-timeline?mode=embed&documentId=080905202111-362202d8bd0b48319813a4aac215b34c&layout=grey>, Fecha de acceso: 19 de noviembre 2010.

INDITAR, *La curiosa historia de cómo nacieron las tarjetas de visita y su evolución*, En línea: <http://www.ideatarjetas.es/como-nacieron-las-tarjetas-de-visita/>, Fecha de acceso: 15 de noviembre de 2010.

IV CONGRESO DE LA CIBERSOCIEDAD, *Crisis Análoga, futuro digital, en Observatorio para la Cibersociedad*, En línea: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>, Fecha de acceso: 19 agosto 2010.

LA RAZÓN, *Las redes sociales, un lugar donde conseguir empleo*, En línea: http://www.larazon.com.ar/actualidad/redes-sociales-lugar-conseguir-empleo_0_145800045.html, Fecha de acceso: 03 julio 2010.

MARTÍN CANTERO Natalia, *Blog Vuelta y Vuelta*, En línea: <http://blogs.rtve.es/vueltayvuelta/posts>, Fecha de acceso: 05 de enero de 2011.

MATEY Patricia, *Tiene una solicitud de amistad de su paciente*, En línea: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/12/27/tecnologiamedica/1293479573.html>, Fecha de acceso: 29 diciembre 2010.

MINIWATTS Martketing Group, *Datos estadísticos de Sur América*, En línea: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>, Fecha de acceso: 16 de diciembre de 2010.

MITCHELL'S Justin, *How does Facebook Photos privacy work?*, En línea: <http://www.quora.com/How-does-Facebook-Photos-privacy-work>, Fecha de acceso: 3 enero 2011.

NACIONES UNIDAS, *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, En línea: <http://www.un.org/es/documents/udhr/index.shtml#atop>, Fecha de acceso: 18 julio 2010.

NEWSCORE, *Firing dispatcher for Facebook drug joke was right, Wisconsin council claims*, En línea: <http://www.news.com.au/breaking-news/firing-dispatcher-for-facebook-drug-joke-was-right-wisconsin-council-claims/story-e6frfku0-1225870794794>, Fecha de acceso: julio 2010.

OCAÑA Juan Carlos, *La Sociedad de Naciones*, En línea: <http://www.historiasiglo20.org/GLOS/sdn.htm>, Fecha de acceso: 31 de diciembre 2010.

PERIODISTADIGITAL, *Desvalijan una "casa virtual" en Facebook*, En línea: <http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2010/10/25/desvalijan-casa-virtual-facebook-pet-society.shtml>, Fecha de acceso: 29 de Octubre 2010.

PRIETO M., *Facebook saca jugo a los internautas*, En línea: <http://www.expansion.com/2010/07/02/empresas/tmt/1278102939.html>, Fecha de acceso: 17 de julio de 2010.

RCN Radio, *Aconsejan a los maestros no ser "amigos" de sus alumnos en las redes sociales*, En línea: <http://www.rcnradio.com/noticias/tecnolog/18-08-10/aconsejan-los-maestros-no-ser-amigos-de-sus-alumnos-en-las-redes-sociales>, Fecha de acceso: 15 noviembre 2010.

READWRITEWEB, *Facebook, El «detective» que prueba si tu pareja es infiel*, En línea: <http://www.abc.es/20100630/MEDIOS-REDES/REDES-SOCIALES-DIVORCIO-201006301226.HTML>, Fecha de acceso: 30 junio 2010.

ROBINSON Andy, *Lo único “cool” ya es borrarte de Facebook*, En línea: <http://blogs.lavanguardia.es/diario-itinerante/?p=148>, Fecha de acceso: 05 de enero de 2010.

TIMES M., *Un minuto en Facebook*, En línea: http://www.time.com/time/video/player/0,32068,711054024001_2037229,00.html, Fecha de acceso: 7 diciembre 2010.

VISUAL ECONOMICS, *The Facebook Economy*, En línea: http://www.visualeconomics.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/, Fecha de acceso: 5 julio 2010.

WIKIPEDIA, *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_Universal_de_los_Derechos_Humanos, Fecha de acceso: 13 de septiembre 2010.

Anexos

Anexo 1:

Entrevista a Diego Cevallos:

Diego Cevallos es abogado de profesión, está en camino hacia su especialización en Derecho Informático, posee una amplia experiencia y renombre en el ámbito tecnológico como activista de grupos locales dedicados al tema y administra el blog nanocosas.com

Términos de Uso Facebook:

Te otorgan una licencia, en donde tú le dices a Facebook que puede dar tu foto a otras partes. Es una licencia extensiva es decir, que tú le das a Facebook y Facebook puede dar –la foto– a otra persona, tienes que estar consciente de ello. El problema es que nadie lee los términos de privacidad porque son muy largos y además manejan un lenguaje técnico.

Pero si es un lenguaje claro, porque ellos no se pueden arriesgar a malas interpretaciones.

¿Qué pasa con mi jurisdicción?

Es un Contrato en donde renuncias a tu jurisdicción. Este es un Contrato y en el momento en que pones acepto, aceptas los términos que te pone la contraparte en este caso Facebook. En Facebook tú aceptas que en cualquier caso de controversia tú vas a perder tu jurisdicción, estás aceptando que tus datos personales van a ser trasladados a EEUU.

¿Qué marco legal existe en Ecuador para tratar el tema de mi derecho a la privacidad, cómo es en Facebook?

Tú te basas en la ley de Comercio Electrónico, datos y temas digitales. En esta ley se basa todo lo que se trata tu privacidad EN LÍNEA. Porque si, en la Constitución se contempla tu derecho a la intimidad pero este es súper amplio.

La ley de Comercio Electrónico a su vez es muy amplia, en esta se habla sobre temas digitales, tu privacidad en lo que es mensajes de datos incluso ahí, están contemplados artículos punitivos que van en el Código Penal.

¿A dónde acudo si es que me siento vulnerado en mi privacidad?

Te basas en la ley de Comercio Electrónico y en dos artículos del Código Penal. Son a partir del 202 que viene una serie de artículos no numerados.

Existen dos figuras: una el acceso violento a tu información, que alguien usando la fuerza o medios informáticos acceda a tu cuenta, a tus datos protegidos que no sean públicos.

Y aquí hay que diferenciar dos cosas: datos públicos que tu voluntariamente has subido por ejemplo tu foto en Facebook, tu nombre son públicos y no tienen privacidad –y Facebook te lo dice–. Facebook te dice que si no quieres que aparezca tu foto, no la pongas porque eso es público y la foto es mía y la voy a enseñar a todo el mundo.

Facebook te dice tu eres el dueño de todo el contenido que subes, pero, tú le otorgas a Facebook una licencia. En los términos de privacidad Facebook te dice que todo el contenido que tenga propiedad intelectual es tuyo. Por ejemplo si escribes una frase bonita en Facebook, es creación tuya pero a Facebook le otorgas una licencia no exclusiva y que es subrogable a otras personas. Por ejemplo cualquier tipo de contenido tuyo, Facebook puede otorgar a alguien ese contenido y tú no puedes reclamar réditos sobre ese contenido porque le diste una licencia y Facebook a su vez puede darle la licencia a otra persona o a una aplicación.

¿Pueden hacer lo que quieran con la información que cuelgo en el sitio?

No, no pueden. Por ejemplo ellos no pueden vender tu información. Pueden otorgar tu información pero gratis. Le das a Facebook una licencia de uso no exclusiva.

¿Qué pasa si me doy de baja de la cuenta?

Si te das de baja ya Facebook no podrá ocupar el contenido que colgaste en la plataforma. Pero debes estar consciente que cualquier otra persona pudo haberse guardado alguna de la información, o fotografía o lo que sea que colgaste. Debes estar consciente que durante el tiempo que tuviste la cuenta tu otorgaste una licencia a Facebook y que ellos durante ese tiempo pudieron haber hecho con tu información muchas cosas. Pudieron haber guardado la información en copias de seguridad, etc. Claro que después de un tiempo dan de baja a tu servidor y borran todo. Facebook no puede hacer nada en cuanto a lo que hagan otros usuarios de la plataforma con el contenido de otras personas.

Hubo un caso en que se comprobó que Facebook vendió la información y tuvieron que pagar indemnizaciones y por eso modificaron los términos de privacidad para protegerse.

Pero, ¿cuándo sale mi nombre en publicidades de la plataforma?

Ellos no venden tu información, lo que hacen es ocupar algoritmos que miden tus gustos y que los presentan a tus amigos. Y Facebook te dice eso, que van a utilizar esa información.

Lo que pasa es que chicos de 17 años no leen los términos de privacidad.

Un blogero español muy reconocido en un *podcast* de él dice que la privacidad está muy sobrevalorada. Se conoce que muchos divorcios se dan por culpa de Facebook, entonces si tu no quieres que se enteren que estuviste en tal fiesta, no subas las fotos. Si la gente se entera y luego se queja es su culpa.

Antes era un mito urbano que tus jefes te hackeaban tu cuenta para sacar información de ti. Ahora es normal. Si yo quiero cierto tipo de gente en mi empresa, ¿qué hago? Voy a Facebook, twitter, hi5, flickr.

Hay que ser conscientes de esto por ejemplo lo que está haciendo en Alemania, les están dando clases de privacidad a los niños, porque hay que estar conscientes de que

deben y no deben subir. Lo que subes a Internet sabes que esa información puede ser ocupada como sea.

Por ejemplo hoy está muy de moda hacer los *check – in* en ciertos lugares que visitas. Pero, luego la gente se sorprende que los demás se hayan enterado en que sitio estabas. Entonces en Internet hay que ser muy consciente y muy lógico de que es lo que quieres compartir y lo que no quieres compartir.

Para que la privacidad sea efectiva tienes que ser muy consciente. Ahora en las clases de informática no deben enseñarte esto es el teclado, este es el mouse, porque eso ya se sabe, deben darte clases de concienciación de tu privacidad en Internet, como proteger tus datos, como ser menos vulnerables.

Hay que mejorar la Legislación aquí en el país es muy parca, demasiado pobre en comparación con otros países.

... Haciendo un recuento..

Si te sucede que tus datos han sido vendidos en Facebook. Primero se está violentando la misma política de Facebook. Pero, debes acordarte que tú renunciaste a tu jurisdicción así que si quieres hacer algo tendrías que trasladarte allá y hacer una denuncia basándote en legislación internacional.

Aquí, puedes acudir al Defensor del Consumidor, la Defensoría del Pueblo ellos tienen la obligación de ayudarte. En el caso de que la vulneración haya sido en Facebook, Amazon, hi5.

En el caso de que alguien o una empresa accedan tu cuenta de manera violenta eso es ya una cuestión penal aquí –en el Ecuador–. Puedes poner una denuncia porque es un delito. Por ejemplo accedieron a tu mail y sacaron información sensible, puedes interponer una demanda porque están violando tu derecho a la intimidad.

Cuando es penal es un delito por eso es contemplado en la ley y te sancionan con la cárcel o una multa.

La sanción es de 6 meses a 1 año y una multa de 1000 dólares

Problema de linderos eso es algo civil, privado.

Manejo de pruebas... ese delito es civil.

La Constitución resguarda tu privacidad, está contemplada. La legislación en el país es muy ambigua y muy pobre pero, existe un derecho a la intimidad que está resguardado por las leyes. Este derecho a la Intimidad contempla tres cosas: el derecho a la reserva, a la privacidad, y el derecho a la confidencialidad de tu información. Se puede violentar esto.

Existen dos artículos específicos que sancionan estos, son artículos penales porque estás cometiendo un delito. A partir del artículo 202 vienen una serie de artículos innumerados porque recién se incorporaron al Código, estos te hablan sobre mensajes de datos, todo lo que es electrónico. El uno que si es un ataque informático y violentas seguridades informáticas esto es sancionado de 6 meses a un año de prisión y una multa que va de 500 a 1000 dólares. O por ejemplo.. El Registro Civil que tiene información privada, alguien del registro civil toma estas bases de datos y las comercializa, igual es un delito. Pero delito es sancionado de 2 meses a 2 años de prisión y de mil a dos mil dólares de multa.

Facebook te da medios para que si algo que no te gusta no sea público. Primero te puedes desetiquetar de la foto y segundo puedes denunciar la foto al sitio. Al denunciar la foto Facebook elimina la foto. Y es muy rápido hemos hecho una pruebas con eso, subimos una foto de una casa y denunciemos diciendo que esa era mi casa y que yo no quiero que esa foto esté ahí. Y en menos de 24 horas borraron la foto. En ese aspecto es muy rápido y efectivo.

Vulneración de datos:

Le paso a Diego él tenía un blog que hablaba de Propiedad Intelectual en Internet, mi vida privada, era muy amplio. Lo tuve por cuatro años. Ahí yo valore que la seguridad en Internet es básica, que no debo compartir mis contraseñas con nadie.

Por ejemplo ahora las guerras cibernéticas como lo que paso con el virus que mandó Corea del Norte.. esto seguirá así.. y no es algo del futuro es del presente.

Consejos:

Lean los términos de uso.

Todos en Facebook significa: todas las personas, todas las aplicaciones y terceros y Facebook te dice.

Las políticas de privacidad de Facebook son excelentes para “ellos” (Facebook) para el usuario si les considero intransigentes, específicamente cuando yo subo algo que tiene propiedad intelectual, por ejemplo una foto, una frase, ellos tienen la potestad y yo les otorgo una licencia.

Yo no subo mucho contenido a Facebook porque se que el contenido que suba le otorgo a Facebook también. Mi cuenta es información generada automáticamente por los *check ins*, mis contactos, etc. Mi información en la cuenta es básica.

Ojo: que Facebook te dice que tú eres el propietario de todo el contenido de acuerdo a la configuración de privacidad que tu tengas pero, si tu amigo no configuro la privacidad y tiene fotos tuyas y las sube, si no quieres que algo sea público no lo subas.

Recomendación:

Tenga Facebook, si obviamente ¿Por qué no? Pero sepan usar adecuadamente. No suban fotos que no quieren. ¿pero si un amigo las sube? En el caso que no tuvieras la cuenta igual estaría la foto colgada en el sitio, al menos estando en Facebook puedes enterarte de lo que suben de ti y Facebook me da las herramientas para desetiquetar o denunciar la foto.

Características foto denunciada:

La foto que denuncias si pasa por un análisis. Pero, cuando denuncias tienes que poner las razones de porque la denuncias.

La licencia de Facebook es no exclusiva.

En cualquier parte del mundo el momento que tú creas una obra, automáticamente es tuya y está protegida, porque es tu propiedad intelectual.

La política de privacidad entre una página empresarial y una personal es prácticamente igual. Lo que cambia es el concepto de perfil un perfil profesional y un personal.

Tú le das acceso a la información que tú quieres.

No debemos caer en una paranoia, hay que ser conscientes, porque Facebook es muy útil. Personaliza tu configuración de privacidad además es fácil. La anterior era menos clara. Ahora tienes muchas más variantes.

Estamos en el mundo de compartir todo, puede ser bueno o malo.

Tú divulgas lo que quieres divulgar.

Anexo 2:

Encuesta Formato Google Docs:

Encuesta Sobre la Privacidad en Facebook

Esta encuesta tiene fines estrictamente académicos y trata sobre la privacidad en Facebook. Lee atentamente cada una de las preguntas y selecciona la(s) opción(es) que estimes adecuada(s).

* Required

Datos Personales

Edad *

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Ocupación *

- ☐ Estudiante
- ☐ Ama de casa
- ☐ Profesional
- ☐ Other:

Estado Civil *

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Viudo/a
- ☐ Separado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Unión Libre

¿Tienes una cuenta activa en Facebook? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Con cuánta frecuencia te conectas a Facebook? *

- ☐ Una vez al mes o menos
- ☐ Al menos una vez cada quince días
- ☐ Al menos una vez por semana
- ☐ Pasando un día
- ☐ Diariamente
- ☐ Varias veces al día
- ☐ Permanentemente

¿Qué nivel de privacidad mantienes en tu vida cotidiana? *

1 2 3 4 5

No confío en toda la gente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Soy un libro abierto para todos

¿Qué nivel de privacidad mantienes en tu vida virtual? *

1 2 3 4 5

No confío en toda la gente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Soy un libro abierto para todos

¿Haces tuya la recomendación de Facebook que dice: "Cuanta más información compartas, más social será la experiencia"? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Cuando creaste la cuenta, ¿leíste los términos y condiciones que aceptas al registrarte en esta red social? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Has sufrido algún ataque a tu privacidad en Facebook? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Sabes que es posible configurar la privacidad en tu cuenta en Facebook? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Tuviste alguna vez una cuenta en Facebook y la cerraste? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿En algún momento te has sentido discriminado por no hacer uso de esta herramienta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuál es el motivo principal por el que no tienes o ya no tienes cuenta en Facebook? *

- ☐ Protección de mi privacidad
- ☐ Poco acceso a la tecnología
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Una mala experiencia
- ☐ No me interesa
- ☐ Other:

¿Configuraste los niveles de privacidad de tu cuenta? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Entendiste el cuadro y las opciones que te da Facebook para configurar? *

- ☐ Sí
- ☐ No

En la configuración que controla quien puede ver lo que compartes en la Red Social, la opción "todos" en la configuración de privacidad en Facebook significa: *

- Todas las personas registradas en Facebook
- Todos mis contactos de Facebook
- Cualquier personas que tenga acceso a Internet
- Mis amigos y sus contactos en Facebook
- Otro

¿Conoces alguna entidad que defienda los derechos de privacidad en el Internet en el Ecuador? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si respondiste sí a la pregunta anterior, ¿cuál es esa entidad?

Anexo 3:

Infografía Facebook Demografía:

Datos:

- Casi 600 millones de usuarios activos.
- 298 de ellos son hombres y 288 millones son mujeres y los otros 10 millones no tienen sexo –no especifican–.
- España está en el nº 13 con 12 millones de usuarios, Argentina en el nº 12 con casi 12.5 millones de usuarios, nº 14 Colombia con 11.5 millones, nº 20 Venezuela con casi 7.5 millones, nº 19 Chile casi igual, y México que arrasa con un puesto nº 7 con casi 19 millones.

FACEBOOK DEMOGRAPHICS

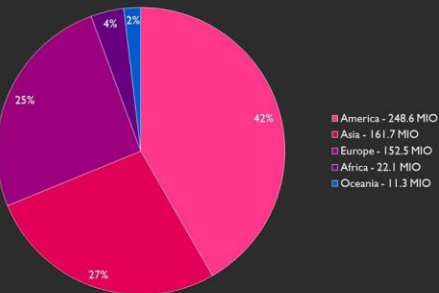
Jan 2011

**596.371.760 USERS
WORLDWIDE**

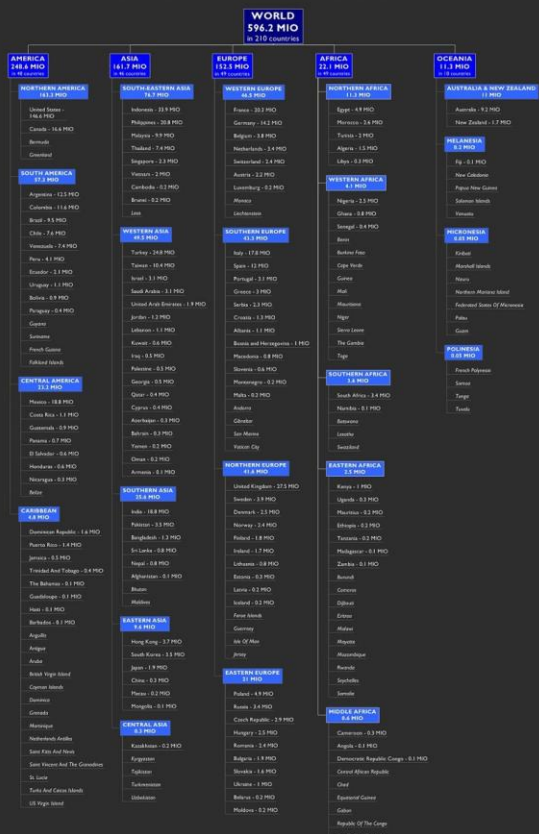
USERS BY COUNTRY



USERS BY CONTINENTS



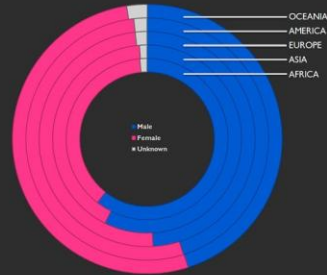
USERS BY COUNTRY DRILLDOWN



596 MILLION USERS

MALE 298 MIO FEMALE 288 MIO UNKNOWN 10 MIO

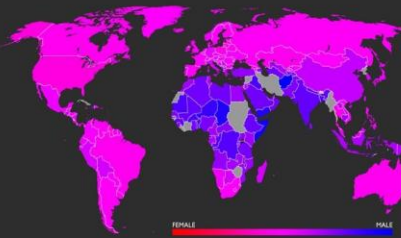
GENDER BY CONTINENTS



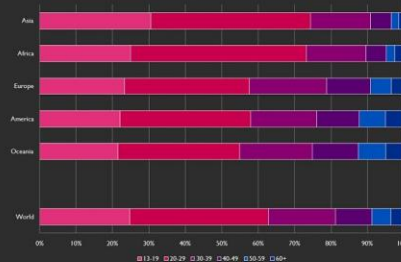
GENDER BY MACRO-AREAS



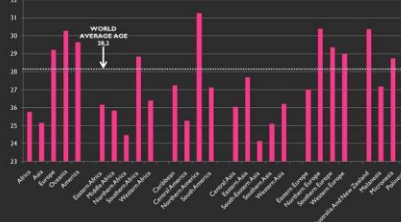
GENDER BY COUNTRY



AGE BY CONTINENTS



AVERAGE AGE BY MACRO-ZONE



TOP 20 COUNTRIES BY FACEBOOK USERS

In TOP 20 countries there is **76%** of all Facebook users

United States	146,591,880
Indonesia	33,926,020
United Kingdom	27,545,920
Turkey	24,788,400
Philippines	20,802,540
France	20,271,860
Mexico	18,830,960
India	18,818,720
Italy	17,753,040
Canada	16,636,880
Germany	14,232,960
Argentina	12,461,780
Spain	12,049,320
Colombia	11,574,900
Taiwan	10,435,820
Malaysia	9,874,860
Brazil	9,516,700
Australia	9,247,320
Chile	7,560,640
Venezuela	7,441,340

AGE DISTRIBUTION IN TOP 20 COUNTRIES (BY NUMBER OF USERS)

